Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы
Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации»,
11–12 мая 2005 г.

Под редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж
2005



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж, 11—12 мая 2005 г.

Под ред. проф. В.В. Тулупова

Теория и практика журналистики

Н.В. Алешина (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель — к.ф.н. Т.В. Назарова

ФОРМЫ МЕДИАКРИТИКИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ИЗДАНИИ («Журналист»)

На современном этапе функционирования СМИ наблюдается формирование такого важного феномена журналистики, как медиакритика. Хотя нельзя назвать это явление новым по своей сути. Еще в XIX веке существовали критические обзоры печати, которыми, как пишет М.С.Черепахов, «Белинский, Чернышевский широко пользовались ... как средством борьбы против реакционной и либеральной печати». В советской же прессе «обзор печати — это руководящая статья, в которой обобщается опыт газет, журналов. ...По своему значению приравнивается к передовой статье».

В последние годы наблюдается активизация журналистской критики СМИ. Журналистские материалы критико-аналитического и дискуссионного свойства, посвященные разбору актуальных проблем деятельности и содержания средств массовой информации, публикуются на страницах профессиональных изданий — главным образом, журнала «Журналист», «российско-европейского журнала о медиа» «Среда», а также издававшегося в 1999—2002 гг. «журнала о российских СМИ» — «Профессия — журналист». Научно-критическая журналистика развивается в основном в журналах и других изданиях, выпускаемых при факультетах и отделениях журналистики российских университетов.

Сам термин «медиакритика», широко используемый в зарубежной научной литературе и журналистике, нов для российской журналистской науки и практики. В англоязычной литературе термин «media criticism» (медиакритика) применяется для обозначения различных, хотя и смежных, явлений.

В соответствии с предложенной Короченским классификацией, медиакритика существует в трех взаимосвязанных ипостасях: академической, профессиональной («внутрицеховой») и массовой критики СМИ. Произведения профессиональной («внутрицеховой») критики адресованы в основном членам журналистского сообщества и других профессиональных сообществ работников средств массовой информации и посвящены, главным образом, критическому разбору их профессиональной деятельности — например Н. Вайонен («Журналист»), А. Панкин и В. Сухарева («Среда») и др.

Для жанровой системы российской медиакритики, находящейся в стадии становления, характерна неоформленность, подвижность характеристик. Содержательные особенности произведений медиакритики определяют использование аналитических

жанров — статьи в ее различных разновидностях, корреспонденции, традиционных для критики жанров рецензии, обозрения, обзора, комментария, а также некоторых художественно-публицистических жанров, эссе.

«Журналист» — ежемесячный журнал, профессиональное издание для журналистов, представителей СМИ и участников массовой коммуникации, но в журнале нет материалов, позиционируемых как медиакритика, что отнюдь не исключает присутствия подобных текстов на страницах издания.

Формы и формулы построения критических произведений в рассматриваемом издании индивидуальны, индивидуален и набор приемов, их сочетания друг с другом, но перечень их вполне можно отрефлексировать.

Один из ярких примеров живого диалога журналистов на страницах издания — в рубрику «Районка: диалог со временем» пишут читатели-журналисты из провинциальных СМИ. Факт такой обратной связи занимателен, так как здесь есть абсолютно все от положительной критики, легких замечаний до критики «вразнос» мыслей коллег, опубликованных в журнале.

Во вступительном обращении (колонке) главного редактора журнала Геннадия Мальцева всегда присутствуют элементы медиакритичности: косвенная критика через сравнения, иронию, прямая — с называнием ошибок, для снятия пессимистического впечатления в завершении рассуждений: «Но ведь хочется чего-то лучшего, чтобы и для души».

Интересна и такая форма подачи критики: «Журналист» периодически публикует решения Большого Жюри Союза журналистов России по различным правовым спорам и конфликтам, в которых участвуют СМИ. Подобная критика имеет уже совсем другой статус, она более объективна, это выглядит как слушание дела с подробным анализом позиций конфликтующих сторон.

В материалах об опыте зарубежных коллег проглядывает «скрытая» медиакритика, прямо отечественные СМИ никто не критикует, читатели это сделают самостоятельно, читая материал. Возможно, такие материалы не имеют целью кого-либо критиковать, но они приобретают критический характер в контексте журнала.

Можно говорить о существовании медиакритики в микроконтексте журнала, т.е. медиакритика существует в рамках одного номера, а соответственно есть медиакритика в макроконтексте журнала, т.е. в рамках всего издания. Критика есть критика, и медиакритика также предполагает образность, использование изобразительно-выразительных средств русского языка, как и литературно-художественная критика. Широко представлены емкие сравнения, сравнения через анекдот.

Исходя из тенденции размывания границ жанров, синтеза элементов жанровых единиц, в журнале в чистом виде можно выделить телеобозрения Анри Вартанова и обзоры прессы Никиты Вайнонена.

В материалах Вайнонена лид является своеобразной завязкой, в которой позиционируется информационный повод публикации «Завещание Коста Хетагурова» — выборы украинского президента, Беслан, война в Чечне, распад СССР как ретроспектива новейшей истории. Далее Вайнонен обозначает одну из проблем СМИ: освещение в прессе национального вопроса в национальной стране. В первой части публикации дается своеобразный исторический экскурс: Вайнонен дает оценку тематической полосы газеты «Северная Осетия», посвященной памяти поэта, анализирует работу Коста Хетагурова. Указывает положительные стороны материалов о поэте и самого поэта, дает совет, что «никому и сейчас не советовал бы браться за кавказские темы без знания

публицистики Хетагурова...». Актуальность, хорошее владение пером и историческим материалом — одни из основных требований Вайнонена.

Широк спектр изобразительно-выразительных средств, используемых обозревателем. Сравнения, эпитеты, риторические вопросы, ритмика и ироничная интонация — постоянно в публикациях Вайнонена. Особый стиль изложения, называемый М. Шостак ироничным, позволяет автору выступать в роли медийного критика. Для объективности журналист приводит статистические данные, цитаты, ситуации из жизни других людей, а также опирается на собственный личный опыт. Большинству предложений свойственна повышенная модальность — признак, который был характерным для советских обзоров печати; это дает возможность Вайнонену выступать своеобразным индикатором деятельности коллег, отслеживать и высмеивать их промахи и поддерживать достижения.

А.В. Аристов (Московский ГУ)
Научный руководитель — д.ист.н. А.Ю. Шутов

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕНННОЙ РОССИИ: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

На протяжении многих лет государственная информационная политика охватывала, прежде всего, проблемы, связанные с работой средств массовой информации. Однако за последние несколько лет ее содержание существенно изменилось: актуальность приобрела защита прав отдельных граждан / институтов гражданского общества на беспрепятственное производство, распространение и использование информации, а также решение задач, связанных с обеспечением информационной безопасности государства и общества в целом.

Причиной же того, что новый толчок для развития государственной информационной политики в России был дан сравнительно недавно, по мнению автора, является, прежде всего, то, что именно на данном этапе существования Российской государственности стала очевидной необходимость построения в нашей стране именно информационного общества — это, вне всякого сомнения, будет способствовать и политическому, и экономическому развитию России. Следует, однако, заметить, что процесс этот автоматически повлечет за собой изменение объемов как производимой, так и потребляемой информации. Причем, как и в случае с западными странами, со временем будет увеличиваться доля информации, циркулирующей в обществе именно в электронном виде. Речь, в частности, идет о сети Интернет, развитие русскоязычного сектора которой, де-факто, должно быть объектом самого пристального внимания со стороны госструктур. В целом, подобное увеличение объемов производимой и потребляемой информации могло бы оказать позитивное воздействие на самые различные стороны жизни и государства, и общества: налаженная информационная политика — неоценимый инструмент, который призван работать как на внутренней, так и на внешней арене.

Рассматривая же информационную политику пристальнее, автор пришел к выводу о том, что в ее рамках непременно должны быть заложены основы для решения таких глобальных задач, как формирование единого информационного пространства на территории самой Российской Федерации, ее вхождение в мировое информационное про-

странство, становление отрасли информационных услуг и т.д. Между тем решение всех этих задач осложняется политическим и экономическим кризисом внутри самой России, а также достаточно неустойчивым положением страны на международной арене.

Безусловно, разрешение столь значимых проблем будет возможно лишь в том случае, если Российской Федерацией будет проводиться взвешенная политика, в достаточной степени подкрепленная нормативно-правовыми актами, регламентирующими деятельность, связанную с производством и распространением информации. Иллюстрацией тому может служить опыт некоторых западных государств, например США, на территории которых уже давно создана и функционирует система, которой удается четко регулировать и качество, и объем информации, выходящей в эфир, в печать и т.д. Небезынтересен и опыт Советского Союза, в котором на протяжении всего периода его существования действовала мощная агитационно-пропагандистская машина, в чье ведение входили и вопросы, связанные с осуществлением функций контролирующего (надзирающего) органа.

Резюмируя все высказанное, автор приходит к выводу о том, что информационная политика Российского государства должна строиться, исходя из нескольких оснований: 1) собственных потребностей; 2) существующих политических и экономических возможностей; 3) реалий современного мира; 4) собственного исторического опыта; 5) исторического опыта иностранных государств и т.д.

Кратко остановимся на каждом из них. Во-первых, Россия как государство, занимающее 1/6 планеты, обладающее развитой промышленной и коммуникационной базой, являясь субъектом геополитики, имеет потенциал для того, чтобы со временем стать мостом между Европой и Азиатско-Тихоокеанским регионом, что, несомненно, укрепит ее позиции на мировой арене. Во-вторых, в настоящее время политический и экономический кризис, продолжающийся в стране уже много лет, не позволяет России использовать свои информационные и коммуникационные ресурсы в полном объеме, осложняет процесс стратегического планирования информационной политики, тормозит осуществление конкретных мероприятий. В-третьих, в стране существуют регионы, где по сей день остается крайне низким уровень телефонизации, что, естественно, сказывается и на том, какое количество жителей РФ имеет доступ к ресурсам сети Интернет. Это, безусловно, замедляет процесс вхождения России в мировое информационное пространство, так как в начале XXI века именно перспективные информационные и телекоммуникационные технологии, под которыми в данном случае понимается Интернет, значительно повышают эффект от коммуникации между субъектами и объектами информационного поля. Помимо этого, население страны, особенно в провинции, весьма поверхностно разбирается в политике и экономике, обладает достаточно низким уровнем предпринимательской активности. В-четвертых и в-пятых, уроки прошлого и настоящего говорят о том, что для развития информационной политики Российской Федерации небезынтересен мог бы быть опыт Советского Союза, Соединенных Штатов Америки, а также некоторых других субъектов геополитики, вкладывавших и до сих пор вкладывающих в разработку государственной информационной политики значительные ресурсы.

Таким образом, в современных российских условиях разработка и практическая реализация государственной информационной политики требуют проведения масштабных ПР-кампаний, направленных на разъяснение основных направлений политической деятельности Российского государства, например геополитических, внешнеэкономических, социально-экономических и иных аспектах жизни страны.

Е.В. Ахмадулин (Ростовский ГУ)

СОЦИУМ И ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Журналистика как информационно-коммуникативная система не может жить без социума. Для социума «умение» системы журналистики распространять массовую информацию и вызывать активную коммуникацию (общение) массовой аудитории является привлекательным для использования в собственных целях. Именно социум превращает врожденное свойство системы журналистики в информационно-коммуникативную функцию.

Представляющие социум системоформирующие факторы требуют от журналистики выполнения определенных задач (целей), «навязывая» ей необходимые функции. Таким образом, функции системы журналистики вытекают из социальной необходимости и обусловлены задачами, которые ставят перед массовым информационно-коммуникативным процессом его системоформирующие факторы.

Социально-политическая организация общества как системоформирующий фактор задает журналистике следующие функции:

Функция социальной адаптации (от лат. *adapto* — приспособляю) способствует приспособлению членов аудитории к условиям жизни в конкретной окружающей среде, социализации — усвоению социально-культурного опыта, навыков, знаний, норм, ценностей, традиций, накапливаемых и передаваемых из поколения к поколению — в данном конкретном обществе, в системе его общественных отношений.

Интегрирующая функция направлена на сохранение целостности общества и государства в рамках единого информационного пространства; она нацелена на достижение в обществе духовного единства и согласия. Интегрирующая функция проявляется в процессе диалога в СМК.

Регулирующая функция подразумевает широкий набор целей, формируемых государственной системой в качестве подфункций, которые в научной литературе получили названия организационной, регламентирующей, контролирующей и других функций. Регулирующая функция осуществляется путем информирования аудитории о законах и нормах, определяющих характер и деятельность государственной и общественной системы, о текущей политике и деятельности властных структур в актуальных сферах жизнедеятельности населения. С помощью этой функции в общественном сознании формируется образ законопослушного, инициативного гражданина.

Системоформирующий фактор общественных интересов, где сосредоточено все многообразие массового (общественного) сознания, идейные, политические и другие взгляды, формирующие институты гражданского общества, придает системе журналистики, прежде всего, идеологические функции.

Идеологические функции способствуют формированию представлений, пониманий, приоритетов, оценок людей в отношении различных явлений социальной жизни: политических, экономических, правовых, этических, моральных, эстетических, философских, религиозных/атеистических; а также определенных личностных, групповых интересов в различных сферах жизнедеятельности. СМК представляют идеальные возможности для идеологических дискуссий. Характер этой борьбы как нельзя лучше выражают такие подфункции в системе идеологических функций, как пропаганда и агитация.

Разнообразие взглядов, идей, течений, мнений, пристрастий, моделей поведения вносит в систему журналистики **дифференцирующую функцию** (сегментация и противопоставление различных социальных групп по идеологии, жизненным целям, интересам и т.п.), заставляя ее отражать в типологической структуре средств массовой коммуникации разнополярные идеи, взгляды, программы государственных, партийных, общественных движений, союзов, организаций и других объединений гражданского общества.

Дифференцирующую функцию сопровождает *подфункция социального плюрализма*, которая противопоставляет политико-идеологическому монизму множество общественных интересов различных групп и социальных институтов, которые и должны отражаться в средствах массовой коммуникации. В свою очередь, подфункция социального плюрализма в демократическом обществе неразрывно связана с *подфункцией толерантности* — формированием у аудитории СМК терпимого отношения к существованию в обществе различных идей, взглядов, программ, интересов и т.п.

Контрольная функция частично делегируется системе журналистике социальными институтами гражданского общества для наблюдения за выполнением / невыполнением принятых законов, установлений, обязательств, правил, традиций со стороны, прежде всего, государственных, властных образований. На это направлены аналитические, критические, расследовательские публикации прессы и программы радио и телевидения.

Культурно-образовательный системоформирующий фактор «заказывает» журналистике свои функции, направленные на удовлетворение аудиторного спроса в приобщении к мировой культуре и культуре данного общества; в расширении своего образовательного кругозора; в развлечении, отдыхе, релаксации.

Культуроформирующие функции в идеале направлены на распространение в обществе высоких культурных ценностей, воспитание аудитории на образцах общемировой культуры и, в конечном счете, на формирование творческой личности. Журналистика, благодаря широкому развитию системы информационных носителей и каналов распространения информации, делает культуру доступной для самых широких групп и слоев населения, составляющих ее аудиторию.

Культуроформирующие функции имеют *воспитательную подфункцию*. Ведь именно в процессе воспитания посредством массовой коммуникации формируется и развивается способность человека к эстетическому восприятию и переживанию, его эстетический вкус и идеал, способность к творчеству по законам красоты, к созданию эстетических ценностей в различных сферах жизнедеятельности, в поступках и поведении. Эстетическое воспитание тесно взаимодействует с нравственным, этическим.

Культуроформирующая функция перевоплощается в дисфункцию (свою противоположность), когда бульварная пресса и подобного же типа программы радио и телевидения наращивают тиражирование антикультуры, которую называют «массовой культурой».

«Массовую культуру» называют продуктом «индустрии развлечений». Поэтому очевидна ее связь со следующей важной функцией средств массовой коммуникации.

Рекреативная функция (от лат. *recreation* — восстановление, *creation* — становление), которую называют также функцией релаксации (от лат. *relaxatio* — расслабление) и гедонистической (от греч. *hedone* — наслаждение).

Образовательно-просветительская функция выполняет роль распространения уже имеющихся знаний о мире, предметах, явлениях, новых открытиях в широ-

кой аудитории. В печати этим целям служат многочисленные научно-популярные журналы, на телевидении — образовательные и научно-популярные программы. К сожалению, ареал влияния этой функции значительно сократился, уступая место в средствах массовой информации астрологам, прорицателям, шарлатанам от медицины, гадалкам, колдунам и т.п.

Медиаобразовательная подфункция возникла еще на заре зарождения журналистики (О пользе газетного чтения. — Гамбург, 1697). Сегодня структура средств массовой коммуникации стала настолько сложной и многофункциональной, что требует получения специальных знаний о себе. Поэтому медиаобразование, в том числе и с помощью самих средств массовой коммуникации, предполагает развитие *понимания журналистики* (ее структуры, роли, задач, функций, средств воздействия и т.п.) у аудитории, которое, в свою очередь, ведет к осознанному участию, к вовлеченности в окружающую ее медиакультуру.

Технико-технологический и экономический системоформирующий фактор «диктует» журналистике ориентирующие функции, направленные на информационное обеспечение аудитории в производственной, экономической, товарной, финансовой, технико-технологической сферах жизнедеятельности человека.

Экономический фактор проявляет себя и в самой товарной сущности журналистики как информационно-производственной системы, влияет на степень коммерческого успеха (конкурентоспособность) в продвижении информации как товара на медиарынке.

В **ориентирующей функции** немалая роль принадлежит *рекламной подфункции.* Реклама как информация о товарах и услугах способствует их продвижению на рынке, формированию спроса на них. И хотя реклама — это отдельная отрасль информационной деятельности и информационного бизнеса, она занимает одно из ведущих мест в системе журналистики. Реклама помогает потребителю сделать свой выбор, формирует культуру потребления.

Мы рассмотрели функции журналистики, обусловленные социальной системой общества и заданные системоформирующими факторами, «опекающими» журналистику. Ученые выделяют еще ряд рабочих, внутренних функций журналистского текста.

Все функции журналистики, используя информационно-коммуникативные способности системы, воплощаются в журналистских текстах и «оживают», становятся жизнеспособными только в контакте с аудиторией, в процессе коммуникации в ней, влияя тем самым на общественное сознание и, в конечном счете, на общественное мнение.

В.М. Березин (Российский университет дружбы народов)

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАКУЛЬТУРА

Фотожурналистика развивается ныне как одна из эффективных отраслей медиакультуры. Еще недавно у традиционной фотографии не было альтернативы. Даже тогда, когда требовалась максимальная оперативность, традиционная технология не позволяла нарушать необходимую последовательность ее этапов. Самый существен-

ный недостаток данной технологии — невозможность проконтролировать результат съемки в самом ее процессе. Отсюда — дубли, съемки в разных ракурсах и режимах и т.д. И хотя ныне появились цифровые фото- и видеокамеры, которые значительно сокращают время от момента съемки до получения готового снимка, новая технология, снимая одни проблемы, порождает другие.

Главные преимущества нового поколения фотокамер — непосредственный выход на компьютерные технологии набора, верстки и макетирования текста одновременно с изображением, возможность отслеживать результат съемки в процессе фотографирования, большая, чем прежде, оперативность.

Главный недостаток — меньшее разрешение (особенно при большом увеличении), чем в традиционных (аналоговых) камерах и более высокая цена самой камеры, матриц и печати. Фирмы-производители постоянно принимают меры к снижению стоимости цифровых аппаратов и технологий, повышению качества снимка, что позволит надеяться на возрастание их преимуществ по сравнению с обычными технологиями. В редакциях вместо фотоувеличителей используются термосублимационные принтеры с высоким разрешением, что увеличивает качество иллюстрирования полос и ускоряет его процесс. Однако профессиональные фотографы и фотожурналисты не спешат расставаться с классической техникой и технологией. Это показала и дискуссия, организованная редакцией журнала «Foto&video» (2002. — № 1. — С. 64—71).

Подводя итог дискуссии, директор интернетпортала Photographer.ru А. Безукладников привел цифры возрастания продаж фильм-сканеров, что говорит о перевороте в сознании фотографов, сотрудничающих с газетами и журналами. Они начинают создавать цифровые архивы для оперативной связи с издательствами через электронную почту. Это делается и для организации прямого доступа (on-line) к содержимому этих архивов через Интернет. В завершение дискуссии прозвучала ссылка на одного из создателей цифровой технологии Н. Агрипонте из MIT Media Lab: «Переход от мира атомов к миру битов не может быть ни повергнут вспять, ни остановлен... У бита нет ни цвета, ни размера, ни веса, однако он может передвигаться со скоростью света».

Таким образом, скорость — это основное преимущество цифровых технологий. В условиях их конвергенции, а также способности совмещения на одном носителе различных текстов различных масс-медиа (кино, видео, музыки, слова, фотографии) у цифровой фотографии будет все больше преимуществ перед обычной (аналоговой). Но фотография как искусство светописи сохраняет и упрочает свое место в общей системе СМК, в ряду классических и современных искусств.

Фотожурналистика развивается и в содружестве со способами показа зрителям своих произведений. Так, в рамках Международных месяцев фотографии (Фотобиенналле) с середины 90-х годов показываются проекты, сочетающие в себе показ фотоизображений одновременно со слайдпроекциями и видеоинсталляциями. Такая форма визуальной коммуникации все более входит в мировую практику различного рода массовых зрелищных мероприятий. Эта практика отражается и на верстке бумажных периодических изданий, интернет-страниц, где все чаще документальное изображение вытесняется коллажно-монтажным (т.н. клиповым) образом реальности.

В жизнь входит новый вид фотографии, претендующий на свое место в визуальном искусстве, визуальной медиакультуре, в том числе в искусстве оформления печатной полосы — мобилографии. В качестве актуальной мобилографии это средство массовой коммуникации уже выступило в трагическом хоре медиасообщений о бес-

прецендентном цунами в Юго-Восточной Азии. Погибшие на отдаленном острове молодые люди рассказали посредством мобильного фотоизображения о том, как они погибали. Эти снимки были показаны по телевидению и в сети Интернет.

Но на первом этапе своего развития мобилография выступает как игра с изображением, как средство конструирования зримого образа, своего рода медиаэпатажа публики. Медиакультура, как это нередко было при зарождении новых технических средств массовой коммуникации, сначала выявляет сугубо игровые, сенсационно-неповторимые и абсурдные для обычного взгляда и понимания возможности техники. Об этом, как о новом варварстве, во время возникновения искусства кино писал М. Волошин в книге «Лики творчества» (1914). Варварстве, которое затем использует цивилизация. «Актуальная мобилография, а также компьютерная цифровая обработка имиджей привела к революции в искусстве фото. Стирается грань между документальной фиксацией фактов и созданием авторской мифологии. Мобилография раскрепощает, мобилизует творческие способности, позволяя творить, выхватывать из обыденной жизни все яркое, неожиданное», — говорится в аннотации к выставке «Актуальная мобилография-1», показанной в рамках Московского международного фестиваля «Мода и стиль в фотографии-2005».

Различны новые формы показа фотоизображений в сети Интернет, взаимодействия видео-, теле- и фотокоммуникации. Помещая свои полосы и программы в сети Интернет, печатные и электронные издания привносят в визуальную коммуникацию все новые приемы и возможности отражения реальности и воздействия на массового зрителя. Но Интернет является и своеобразной сценической и выставочной площадкой для личностного творчества, для выхода индивидуума к мировой аудитории. Видео- и фототворчество образно аккумулируют его идеи. Фотожурналистика становится глубоко индивидуальной и создается по законам господствующих стилей общей медиакультуры, с ее положительными и отрицательными сторонами. В этом процессе воплощается мысль М. Маклюена о развитии электронных каналов связи как расширении нервной системы человека. (М. Маклюен. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М., 2003).

В.В. Боннер-Смеюха (Ростовский ГУ)

ТИПОЛОГИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ

С начала 90-х гг. XX в. в стране началось интенсивное развитие периодики для женщин, чему способствовали политические, экономические и социальные факторы. Тематическая и аудиторная направленность классификационного метода позволяет определить среди современных женских журналов следующие типы изданий:

• **социально-бытовые**. К ним относятся выходящие уже более семидесяти лет «Работница» и «Крестьянка». Этот тип отличают многолетние государственные традиции в мировоззренческом плане, которые на данном этапе выражаются в освещении социальных проблем, во взгляде на женщину как на активного члена общества. При отсутствии политических, идеологических установок в изданиях преобладает подход, при котором наряду с естественными бытовыми проблемами рассматривается роль женщины в общественном процессе;

• **семейно-бытовые.** Тип включает издания, посвященные домашнему хозяйству, моде, кулинарии, воспитанию детей, здоровью женщины и т.д. Главная ориентация таких журналов — на женщин-обывательниц, посвятивших себя семейным делам, а также незамужних девушек и женщин, которым нравится заниматься домашним бытом. Читательницы этих журналов далеки не только от политики, но, как правило, и от общественных проблем («Лиза», «Натали», «Женский клуб», «Домашний очаг»);

• **элитарные.** Название типа мотивировано уровнем финансовой обеспеченности их основных читателей: это девушки и женщины со средним и высоким уровнем достатка, чье экономическое положение позволяет покупать дорогостоящую продукцию, к которой относятся и данные журналы. Издания от остальной отечественной прессы для женщин отличает большой объем, качество полиграфии (издатели часто используют услуги западных полиграфистов), насыщенность иллюстративным материалом, высокий процент рекламы («Космополитен», «Эль», «Мари Клер», «Харперс Базаар», «Она»);

• **феминистские.** Феминистская пресса в России на сегодняшний день находится в неразвитом состоянии, она малочисленна и нерегулярна («Женское чтение», «Преображение»);

• **профессиональные.** Перечень женских профессиональных периодических изданий может быть довольно широким, однако их рост сдерживается экономическим фактором, потому данная группа немногочисленна. Она направлена на удовлетворение как специальных интересов женщин, связанных с родом их социальной деятельности, так и личных, диктуемых местом и стилем женщины, сформированных обществом («Сестринское дело», «Секретарь и офис», «Секретарь»);

• **журналы для девушек.** Они рассчитаны на 15—18-летних читателей, среди них могут быть как школьницы, так и студентки. Среди вопросов, обсуждаемых данным типом прессы, можно выделить следующие: духовное развитие подростков, их профориентация, воспитание, мода, здоровье, развлекательная информация (новости кино и шоу-бизнеса, литературная проза, кроссворд, гороскоп), домоводство («Маруся», «Штучка», «Между нами, девочками»);

• **журналы, специализированные по интересам.** В них превалирует какая-либо одна из сфер, связанная с женским трудом внутри семьи, рукоделием. Как правило, в них отсутствуют журналистские материалы, основными авторами выступают художники, модельеры, кулинары, дающие советы, рекомендации («Диана моден», «Золушка вяжет», «Валентина», «Бурда моден»);

• **рекламные журналы**. Данные издания распространяются бесплатно, они освещают те вопросы, которые могут заинтересовать любую женщину независимо от ее интересов (косметика, мода, кулинария, диеты, гороскопы, советы по воспитанию детей, созданию интерьера). Такие материалы органично дополняет информация рекламного характера. Издания имеют небольшой объем, имеют высокие тиражи и распространяются через магазины, места бытового обслуживания («Оранжевый апельсин», «Счастливая»).

Итак, современный рынок отечественной прессы довольно насыщен, между тем он продолжает развиваться. Процесс функционально-тематического расширения выходящих журналов, организация новых, адресованных различным читательским группам, позволят наиболее полно соответствовать потребностям аудитории, отражать ее интересы.

А.С. Воробьев (Ростовский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. Е.В. Ахмадулин

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ ПАРТИЙНЫХ ИЗДАНИЙ «ЕДИНОЙ РОССИЯ» И КПРФ

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ

1. Газеты ЕР и КПРФ по своему тематическому наполнению являются общественно-политическими изданиями.

2. Издания КПРФ имеют ярко выраженный «перекос» в сторону политики и социальной проблематики.

3. В газете «Единая Россия» сбалансированно представлены материалы по темам «политика», «экономика», «общество», «культура», «спорт».

4. Практически все материалы в изданиях КПРФ, даже расширенные новости, получают политическую окраску, отчего эти издания кажутся однотемными.

5. Издание ЕР по тематическому содержанию не отличается в целом от непартийных общественно-политических еженедельников.

6. С точки зрения тематического разнообразия и способности пробудить читательское любопытство издания КПРФ сильно уступают газете ЕР.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Газета ЕР в целом старается быть нейтральной по содержанию, информационные и аналитические материалы написаны спокойно и с большой долей объективности.

2. Газета ЕР много пишет на социально значимые темы и актуальные проблемы.

3. Издание ЕР подает проблемные материалы таким образом, чтобы создать ощущение перемен к лучшему, преодоления проблем.

4. Газета ЕР старается не слишком подробно анализировать политическую составляющую тех или иных проблем.

5. Издания КПРФ субъективны, газеты целиком являются обвинением или уличением власти в той или иной форме.

6. В материалах изданий КПРФ преобладают эмоции, в основном гнев и негодование, при небольшом количестве информации и фактов, которые как-нибудь объясняли бы эти эмоции.

7. Материалы изданий КПРФ взывают к абстрактным понятиям справедливости, добра и социального долга, причем в избыточном количестве.

8. Общий настрой материалов в газетах КПРФ мрачный, создает ощущение приближающейся катастрофы.

АУДИТОРНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ (ИСХОДЯ ИЗ СОДЕРЖАНИЯ)

1. Издания КПРФ, судя по содержанию, рассчитаны исключительно на сторонников коммунистической партии.

2. Газета ЕР может быть интересна не только сторонникам издающей партии, так как это издание содержит много достаточно объективной информации о том, что происходит в стране и в отдельных регионах.

3. Газеты КПРФ рассчитаны на людей старше среднего возраста и пенсионеров, так как постоянно апеллируют к советскому прошлому и его духовным идеалам и ценностям.

4. С другой стороны, издания КПРФ стремятся быть интересными именно молодежной аудитории; это следует из прямых обращений и призывов к молодому поколению и материалов на соответствующие темы.

5. Попытки завлечь молодежную аудиторию являются поверхностными и декларативными, на содержании и стиле журналистских материалов они никак не сказываются, поэтому их можно признать неудачными.

6. Газета ЕР адресована в основном людям среднего возраста, но своими материалами на культурные и спортивные темы старается охватить и более молодую аудиторию.

7. Нельзя, однако, сказать, что газета ЕР имеет четкую возрастную направленность. Некоторые материалы сильно выбиваются по этому параметру из общего ряда.

8. Издания КПРФ явно нацелены, применяя распространенный в период выборов термин, на протестный электорат, то есть на людей, так или иначе обиженных властью или считающих себя таковыми.

9. При этом газеты КПРФ явно рассчитаны на людей, которые слабо разбираются в политике.

10. Социальную направленность газеты ЕР трудно определить, так как она достаточно нейтральна, но значительная часть материалов этого издания будет интересна людям, более-менее разбирающимся в политике и экономике.

А.А. Давтян (Воронежский ГУ)

ПОРТРЕТНЫЙ ОЧЕРК В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ

Исследователи журналистики в разное время выделяли следующие разновидности очерков: путевой, портретный, публицистический, событийный, проблемный и т.д. Условность подобного деления очевидна. Путевой очерк может быть проблемным, портретный очерк может быть и событийным, и проблемным, и путевым. При этом почти не предпринималось попыток выделить разновидности портретного очерка. Если в основу классификации положить композиционное решение произведения, то можно выделить проблемный и фабульный (описательный) портретный очерк. В фабульном могут быть затронуты проблемы, но лишь мимоходом.

Портретный очерк можно классифицировать, руководствуясь таким признаком, как событийность. Тогда возможно выделение событийного и несобытийного очерков. Несобытийный портретный очерк может быть *фабульно-несобытийным* (такой же день как обычно, также как всегда, в таких произведениях важно умение автора увидеть и описать заурядное явление, используя образные средства) и *проблемно-несобытийный* (существует проблема, может быть из разряда вечных, она не связана с конкретным событием, автору захотелось еще раз коснуться этой проблемы, поразмышлять, вступить в полемику). Что касается событийного портретного очерка, то можно выделить: *биографический* (много равнозначных событий могут располагаться в хронологическом порядке), *юбилейный* (очерк, где есть одно главное событие — юбилей, вокруг которого и разворачивается текст), *рубежный* (очерк-судьба, где одно событие стало поворотным моментом в жизни героя), *проблемно-событийный* (где показано событие проблемного характера).

По способу изображения можно выделить: *очерк-биографию, очерк-открытие* (открытие человека журналистом для себя и окружающих), *очерк-наблюдение, очерк-эссе* (автор — лицо размышляющее, автор пропускает героя через личные переживания, герой наталкивает автора на размышления, этих размышлений в очерке много).

По методу исследования можно выделить социальный и психологический портретный очерк. *Социальным* является очерк, где главная задача — типизация, демонстрация определенного социального типа. *Психологическим* является очерк, в котором акцент сделан на индивидуальности, неповторимости, уникальности героя.

М.И. Стюфляева выделяет следующие модели поведения: «человек с биографией» и «человек без биографии». Под человеком без биографии М.И. Стюфляева понимает личность, которая существует без серьезных отступлений от привычных алгоритмов, принятых в социуме, ее поведение предопределенно системой культурных кодов, другими словами, это «человек нормы». Человек с биографией обладает определенной свободой выбора своей модели поведения, порой существуя на пределе возможного, действуя вразрез с общепринятым. И та, и другая модель должны быть востребованы портретной очеркистикой. Журналистов в первую очередь привлекает человек с биографией. Здесь достаточно сделать акцент на фабульности, чтобы материал получился интересным. Иногда журналист собирается писать о человеке без биографии, а в ходе беседы оказывается, что это человек с биографией.

Публицистическая антропология продолжает оставаться востребованной обществом. Исследование человека в рамках портретного очерка дает читателю уникальную возможность узнать о том, кто жил до него, кто является его современником, почувствовать свою причастность к тому, что происходит с человечеством и конкретным человеком.

Н.А. Дмитренко (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. Л.Е. Кройчик

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ

Отечественная литературная критика современного периода стала значительно отличаться от литературной критики предшествовавших периодов. В нынешней критике можно выделить следующие характерные черты:

1. Новые имена в литературно-художественной критике чаще всего появляются не в «толстых» литературно-художественных журналах (как это было на протяжении практически всего времени существования критики в России), а в новых развлекательных изданиях и общественно-политических газетах. Как правило, они не специлизируются конкретно на литературе, но имеют литературные странички и рубрики.

2. Огромный массив постоянно меняющейся информации, в том числе и информации эстетического характера, в современном обществе привели к тому, что в сообщениях о них на первый план выходит анонсовая и новостийная составляющие. Аналитика отодвигается на второй план.

3. В связи с этим критика с больших журнальных площадей все активнее переходит на газетные площади. Газетная же критика, как того и требует сам тип газеты,

становится более оперативной и менее вдумчивой, чем журнальная. Как пишет Н. Иванова, «газета позволяет о многом и о большом говорить одним абзацем... Рецензента заменил хроникер литературной жизни» . Зато теперь литературно-художественная критика отличается тем, что стремится отследить весь актуальный литературный процесс во всем его размахе и широте. При этом, в отличие от журнальной критики более раннего периода, она уже не работает над тем, чтобы «отбирать» литературный материалы для свих суждений», и не имеет «постоянно опекаемых литературных объектов».

4. Современная критика мельчает: занимаясь оперативной фиксацией текущих литературных событий, забывает о необходимости вписывать их в общий процесс литературной и духовной жизни. Не размышляет над историко-культурным контекстом развития страны. Рецензии и статьи пишутся так, словно для актуальных событий современности не существует никаких предпосылок.

5. Оперативная, но неглубокая новостийная критика, не утруждающая себя стремлением понять рассматриваемый текст, перестает оказывать воздействие на ситуацию. Критики трудятся в замкнутом пространстве, преследуя лишь единственную цель — самовыражение. Получается, что каждый субъект литературного процесса (писатель — читатель — критик) становятся оторваны друг от друга.

6. Критика рассматривает себя в качестве самоценного художественно-эстетического феномена культуры, не объясняя и не изучая, по сути, смыслового содержания современной литературы. Эпоха постмодернизма характеризуется крушением авторитетов, и потому — с одной стороны — читатель не хочет, чтобы высоколобый критик навязывал ему свою позицию, а критик — с другой стороны — не чувствует давления читательской аудитории, не работает с установкой на нее.

7. Эпоха постмодернизма, как справедливо замечают современные исследователи, лишила критику «возможности классифицировать тексты». Если раньше, в 1970—80-е годы критики делили литературу на «деревенскую прозу», «военную прозу», «литературу о молодежи», «о нравственных исканиях современников», то теперь постмодернистская эстетика, захватившая большие литературные пространства, избавила критику от привычной терминологии. Сегодня художественный текст нередко представляет собой инсталляцию, когда ускользает предмет литературного изображения, когда текст состоит из суммы цитат, клише, примет недавнего быта, фраз из анекдотов и так далее. При этом критик хорошо понимает, что литература утрачивает свою былую роль. Для «постчеловека», человека играющего, она — одно из средств развлечения, досуга, призванная отвлекать от проблем реальности, а не заставлять с чтением текстов серьезно над ними задумываться.

8. Снижение ответственности критики. В условиях ухода мессианских черт из литературы и писатель, и читатель, и критик стали чувствовать себя намного раскованнее. Критика очистилась от необходимости выполнять «социальные заказы», выражать идейные позиции и пристрастия тех или иных групп, писать с установкой на какие-либо внелитературные факторы. Критика стала свободнее.

9. На смену унифицированному эстетическому мышлению пришел полицентризм, не находящий единства в постоянно расширяющемся литературном пространстве. Классифицировать сегодня критику очень непросто. Некоторые исследователи, в частности Н. Иванова, предлагают разделять ее на «толстожурнальную» и «новогазетную». Первая традиционна по форме и стилю, сохраняет черты «высоких раздумий», для выражения которых использует крупные жанры. Вторая обладает незави-

симостью от литературного «круга» единомышленников, «своих», в центре ее внимания находится не факт литературы, а факт литературного процесса. Но такая схема не описывает полностью сложившуюся сегодня в литературно-критической периодике ситуацию. Она выделяет только две группы, в то время как их гораздо больше: критика в «глянцевых» журналах, рекламная критика и т.д.

10. Современная критика дает большую самостоятельность при оценке художественного текста читателю. Но тем самым, «соглашаясь или не соглашаясь с чужим фундированным мнением, мы сами вырабатываем мерку. В неавторитарной культуре критерии оценки затушевываются, и мы более не обязаны разумно солидаризоваться с каким-либо критическим суждением или отрицать его — мы просто имеем дело с ценностным высказыванием, об основаниях которого остается лишь гадать».

11. В электронную сеть Интернет с каждым годом перетекает все больший и больший объем литературной критики. Сама сеть с каждым днем становится все более массовым видом получения информации (в том числе и эстетической). Интернет отличается тем, что в нем практически полностью отсутствует механизм отбора, редактирования и систематизации информации. Сетевая литературная критика не включает наиболее яркие художественные произведения в культурологический контекст.

12. Эпатаж и провокация как основной метод работы современной литературно-художественной критики (наблюдение Н. Ивановой, с которым нельзя не согласиться).

13. Депрофессионализация критики. Уровень, на котором сегодня ведутся обсуждения актуальных художественных произведений, не всегда высок. Как правило, он гораздо ниже, чем пятнадцать-двадцать лет назад. Автор литературно-критических текстов не всегда обладает достаточной теоретической базой для рассмотрения текста как явления, характерного для своего времени и вносящего нечто новое по сравнению с текстами предыдущих периодов. Не всегда ему хватает знаний или желания для того, чтобы аргументировать свои соображения о критикуемом тексте. Более того, сегодня критика нередко занимается совершенно не свойственными ей ранее ей вещами. В дискуссии «Критика: самоубийство жанра?», развернувшейся на страницах «Литературной газеты» в 2003 году, многие авторы неоднократно отмечали, что сегодня предмет критического анализа из-за недостаточного владения автором его основными приемами подменяется критикой в адрес личности писателя (безотносительно к его произведению), обсуждением литературных слухов и споров. При этом из их работ трудно сложить цельную картину современного художественного процесса.

14. В дискуссиях об особенностях постсоветской литературно-художественной критики регулярно говорится о том, что она выглядит явно регрессирующей по сравнению с критикой советского периода.

Е.А. Зверева (Тамбовский ГУ)

МЕТОДЫ ОСВЕЩЕНИЯ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ

Тема военно-политических конфликтов в российских СМИ является на сегодняшний день одной из самых актуальных. Трудности журналистики состоят в сочетании высокого качества творческого материала о складывающейся в ходе конфликта ситу-

ации с новыми реалиями. Безусловно, что специальные корреспонденты должны владеть особой методикой сбора, обработки и передачи информации, знать соответствующие, в том числе этические, законы и действовать в их рамках.

Журналист должен стремиться к сбалансированности подачи информации. Для журналиста, освещающего военные конфликты, важно суметь среди хаоса, замешательства и дезинформации понять, что же происходит на самом деле, суметь различить законные, незаконные и преступные действия. В связи с этим особую значимость приобретает знание журналистом основ международного гуманитарного права, т.к. МГП создает основу, на которой журналист может свободно, честно и благородно действовать в трудных условиях. Журналисты, не знающие МГП, испытывают трудности при общении с военными, местными властями, государственными органами. Знание МГП является важной частью безопасности журналиста, предоставляя возможность работать и защищать свои права, особенно если журналист подвергается давлению со стороны участников конфликта.

С 2000 года в стандарт по специальности «Журналистика» был включен обязательный курс, названный «Международное гуманитарное право и освещение СМИ вооруженных конфликтов». Теоретическая часть данного курса предполагает изучение истории, основных понятий, структуры МГП, его норм и ответственности за их нарушение; анализ методов, приемов и опыта российских и зарубежных журналистов в освещении вооруженных конфликтов. Важной составной частью курса стало формирование практических навыков журналиста для работы в зоне вооруженного конфликта, так как по свидетельствам статистики журналисты часто становятся жертвами войны: в практической части курса изучаются методы и этапы подготовки командировки в «горячую точку», особенности работы в зоне вооруженных действий и принципы освещения вооруженного конфликта.

Студентам-журналистам в рамках курса МГП предлагаются для обсуждения общие методы подачи публикаций на военную тематику:

1. Представлять точное, справедливое, сбалансированное и всестороннее освещение вопроса. Если в конфликте замешано более двух сторон, следует попытаться осветить вопрос с точки зрения всех основных сторон. Если представитель средств массовой информации установил связь только с одной из сторон, существует опасность того, что он превратиться в информационное агентство этой стороны. Журналист должен представлять или, по крайней мере, указывать на существование различных точек зрения, различного восприятия проблемы, объясняя, почему он склонен верить одной интерпретации событий, а не другой.

2. В журналистских публикациях люди должны выступать как индивиды, а не как выразители интересов групп. Существует опасность, что необходимость освещения обеих «сторон», участвующих в конфликте, может привести к закреплению негативных стереотипов и наносящих вред моделей восприятия различными группами друг друга. Желание освещать обе точки зрения может превратиться в ложное представление о том, что каждая группа занимает четко определенную позицию. Это желание может заставить журналистов обращаться к «представителям группы», к примеру, к отдельным политикам или к «национальным лидерам» — самозванцам, чьи высказывания используются для выражения мнения «групп».

3. Журналист должен не просто описывать происшедшее, а представлять события в контексте. Многие конфликты рождаются на фоне запутанных, исторически сложившихся притязаний и недовольств, когда каждая из конфликтующих сторон по-

разному истолковывает свое положение, историческую роль и законность претензий на определенную территорию.

4. Важно уделять внимание не событию, а процессу. Для СМИ характерно освещение событий, а не переговорного процесса, фактов происходящего, а не попыток посредничества. Давление часто исходит от редакторов, которые требуют репортаж с «крупного события», а не освещение менее яркого процесса, что может быть также важно. Репортеры пришли к выводу, что больше времени должно посвящаться изучению процесса переговоров и посреднических усилий и что не следует заключать, что эпизоды насилия являются точным отражением состояния взаимоотношений между группами.

В ходе работы будущим журналистам для анализа предлагается ситуация конфликта между вымышленными государствами, в хронологии событий которого явно просматриваются знакомые черты. Изучив географические сведения, исторические справки, современные политические и экономические реалии государств-участников конфликта, студенты разбирают теоретические вопросы, для ответа на которые следовало внимательно изучить документы по МГП. Практическая часть состоит как в разборе сообщений вымышленных СМИ, так и в написании собственных материалов, освещающих данный конфликт. Студенты комментируют работы «коллег» с точки зрения соответствия их нормам международного гуманитарного права. Свои материалы и работы вымышленных «коллег» оцениваются по следующим критериям:

- насколько полно отражен конфликт в материале;
- какова пропорция освещения корреспондентами обеих сторон конфликта;
- насколько корректны высказывания автора статьи, будут ли они способствовать провоцированию конфликта или его разрешению.

Как показала практика, труднее всего было не анализировать чужие материалы, а учесть ошибки «коллег» и по возможности не повторять их при написании собственных текстов. Но именно такая практическая работа способствует реализации одной из основных целей курса «Международное гуманитарное право и средства массовой информации» — дать знания о методах освещения вооруженных конфликтов СМИ, основных этических нормах, применяемых при освещении вооруженных конфликтов.

И.В. Зиновьев (Уральский ГУ)

ОРГАНИЗАТОРСКАЯ РАБОТА ЖУРНАЛИСТА И ИНТЕРНЕТ

Взаимодействие с аудиторией средств массовой информации является важным направлением журналистской практики. В советский период развития отечественной журналистики повышенное внимание к этой проблематике было связано, в первую очередь, с задачами повышения эффективности деятельности журналиста, заключавшейся в удовлетворении запросов широких масс читателей, радиослушателей и телезрителей на основе постоянного изучения общественного мнения. Редакции обязаны были обеспечивать своей аудитории возможность участия в обсуждении актуальных вопросов развития социалистического общества[1].

Вышеперечисленные аспекты организаторской деятельности журналиста являлись одной из форм идеологической работы по поддержанию стабильности в обществе и воспитанию граждан СССР в духе официального марксистско-ленинского мировоззрения. Отсюда вытекали более конкретные задачи, стоящие перед журналистом как организатором. В число основных входили подбор определенного состава внештатных авторов и воздействие на них с целью получения регулярной корреспонденции определенной тематики, заранее согласованной с редакцией. К сожалению, такие установки зачастую приводили к формализму в работе с внештатными авторами, однообразию тематики и безликости стиля присылаемых заметок. Ярким свидетельством формального подхода к организаторской работе являлись так называемые «заавторские» публикации, когда журналист полностью переписывал заметки рабкоров и селькоров, а то и попросту подписывался их фамилиями под собственными откликами «из глубинки».

На современном этапе развития отечественной журналистики весьма схожие явления, к сожалению, продолжают существовать, но уже на новой, коммерческой почве. Это касается, в первую очередь, так называемой скрытой рекламы. Радует, однако, что заметно изменились формы взаимодействия журналиста и аудитории СМИ, которые в свою очередь стимулируют новые механизмы реальной демократии в пореформенном российском обществе. И в этом значительное влияние оказывает все более отчетливо проявляющаяся интерактивность в деятельности СМИ, то есть прямое участие читателей, слушателей, телезрителей в создании журналистских проектов. В меньшей степени влиянию подобного интерактивного вектора подвержены печатные издания, в большей — интернет-периодика. В качестве примеров назовем «горячие телефоны» в газетах, вопросы и голосования в прямом радио- и телеэфире, пресс-конференции в режиме реального времени в Интернете.

Одним из первых опытов интерактивного СМИ в Интернете можно считать проект «Pathfinder» («Следопыт»), в рамках которого в середине 90-х годов прошлого века были объединены ресурсы нескольких американских журналов и компании «CNN». Интернет-страница «Pathfinder» представляла собой некое подобие телевизора с дюжиной разных каналов. Пользователь в любой момент мог переключать эти каналы, получая не только информацию, но и участвуя в обсуждении освещаемых журналистами проблем. Кроме того, интернет-узел предоставлял посетителям возможность общения и посылки электронной почты редакторам различных изданий[2].

В настоящее время все перечисленные возможности доступны в рамках интернет-порталов, ориентированных на интерактивный режим функционирования. Заметим, что подобные проекты уже не первый год развиваются и в русскоязычной части Всемирной паутины — Рунете. Перечислим лишь некоторые формы обратной связи создателей порталов и журналистов с пользователями Интернета. Это электронная почта, на возможностях которой основаны телеконференции и почтовые рассылки. Это форумы и гостевые книги посетителей интернет-узлов. Это, наконец, участие в разнообразных опросах и голосованиях.

Развитием почтовых рассылок новостей стали индивидуальные интернет-СМИ, тематическое содержание которых пользователь Всемирной сети определяет по своему усмотрению, а компоновку и доставку обеспечивают информационные интернет-агентства. Кроме того, в режиме реального времени в последние годы стали доступны такие интерактивные сервисы, как создание собственной интернет-страницы, участие в аукционах и электронных торгах, покупка бытовой техники и продуктов питания.

Если говорить о влиянии интерактивности на творческий процесс, то необходимо указать на возможность отражения в интернет-публикациях мнений читателей. Первоначальная статья постепенно обретет новую жизнь благодаря откликам, которые могут присутствовать прямо в ней в качестве отсылочного материала или располагаться рядом в виде отдельного блока. Стало быть, читательские материалы рубрики советского времени «По следам публикации» в нынешнем сетевом СМИ превратились в органичную часть первоначального журналистского материала. Кстати, и сам журналист может дорабатывать свой, уже опубликованный, текст. «От того, насколько журналист умеет использовать собственные публикации, возвращаясь к их сетевым отражениям, зависят, в сущности, его успех и признание. Дело здесь не в интересе или в отсутствии такового, а в способности автора настроиться на волну сетевой аудитории и вступить с ней в диалог...»[3]

Широкие возможности, которые интернет-технологии открывают перед журналистским сообществом, в том числе и в сфере взаимодействия с аудиторией, породили и новые проблемы. Одной из наиболее значимых является проблема достоверности сведений, распространяемых через Всемирную сеть. В данном случае речь идет не только о содержании публикаций и откликов на них, но также об анонимности авторов (в том числе тех, кого в прежние времена в редакциях именовали «авторским активом»), когда даже подписанная известной фамилией статья может принадлежать совершенно иному лицу, использующему такую подмену в своих интересах.

Сегодня, таким образом, проблема создания авторского актива трансформировалась в проблему сотворчества журналиста и его читателей. Такой процесс возможен, с нашей точки зрения, только после отбора лучших откликов из их обширного потока. Необходима тщательная и многосторонняя проверка сообщаемых сведений, в том числе с помощью ресурсов Всемирной сети. Важно представить не только множество фактов, но и различные мнения. Но при этом нельзя быть некорректным по отношение к стороннему автору: всякий отказ в публикации надо мотивировать, за исключением случаев откровенной пропаганды взглядов, преследуемых по закону.

[1] Методы журналистского творчества/Под редакцией Горохова В.М. — М.: Издательство МГУ, 1982. — С. 133.

[2] Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов. М.: Вагриус, 1999. — С. 373.

[3] Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — С. 273.

Ю.А. Иванова (Российский университет дружбы народов)
Научный руководитель — к.ф.н. В.В. Барабаш

НОВЫЕ ПРОЕКТЫ В ОБЛАСТИ МОДНОЙ ФОТОГРАФИИ И РЕКЛАМЫ МОДЫ

Мода и издания моды всегда идут рука об руку под знаком времени, делая единый продукт эпохи. Сегодня фотографы моды, переняв опыт передовых дизайнеров, даже объединяют свои усилия на долгосрочной основе, понимая, что одна голова —

хорошо, а две — лучше. Самые успешные дебютные проекты последних лет осуществлялись, как правило, в четыре руки и две головы, тем самым обозначив тенденцию в мире модной фотографии.

Такие дуэты иллюстраторов моды известны всем не по фамилиям, как было принято раньше, а по именам: Mert&Markus, Inez&Vinoodh и Stratis&Beva. Эти, во всех смыслах, художники следуют хорошему правилу: работа в команде ведет к широкому признанию и карьерному взлету.

Друзья Мерт Алас и Маркус Пиго сейчас работают в Париже и Лондоне, хотя один родился в Турции, а другой в Уэльсе. Они сошлись в 1994-м на почве любви к классической музыке и графическому дизайну. Один тогда работал ассистентом фотографа, другой владел небольшим мебельным магазинчиком. Потом последовала совместная тест-съемка, и журнал Dazed&Confused оторвал ее с руками. Посыпались предложения от других журналов (POP, Face, W, Vogue), заказы на рекламные кампании Lancome, Hugo Boss, Missoni. Так они сделали себе общее имя — Mert&Marcus, а съемка для рекламной кампании Louis Vuittton с Дженифер Лопес упрочила их репутацию как самых модных фотографов.

Супруги Инес Ван Ламсверде и Винод Матадин — гуру модной фотографии, родом из Голландии. Их резюме занимает четырнадцать страниц. За десять лет они покорили все журналы мод, какие только можно вообразить. Кроме этого, делали бесчисленные рекламные кампании: для Balenciaga, Gucci, Helmut Lang, Narciso Rodriguez, Louis Vuitton, Yohji Yamamoto, Vivienne Westwood, Sportmax, обложки к дискам и видеоклипы Бьерк, около тридцати персональных выставок...

Нью-йоркский дуэт Stratis&Beva — супруги Бива Севелл и Ефстратиус Кастрисианакис — снимают по очереди одно и то же, никогда не спорят и почти не разговаривают, понимая друг друга без слов. До того, как год назад они пришли в моду, а в частности в Vogue, оба занимались арт-фотографией. Наверное, поэтому каждая их сессия концептуальна и далеко не бесспорна, как настоящее противоречивое современное искусство. Так, например, во время съемки для одного из номеров русского Vogue они заставили моделей выглядывать сквозь разрезы в бумажных листах.

Исходя из вышесказанного, ясно, что иллюстрация моды и журнальное оформление не стоят на одном месте, а бурно развиваются, открывая новые имена, разрабатывая идеи, концепции и целые проекты. Модная фотография — это своеобразный манифест сегодняшнего дня, где камера не просто рабочий инструмент, а глаз художника.

Н.В. Ким (Кемеровский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. В.В. Желтов

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА

В условиях демократической трансформации российского общества одной из важных задач становится достижение гендерного равенства. Государство работает над решением этой задачи. Об этом свидетельствует ряд документов, таких, как Конституция Российской Федерации, Концепция улучшения положения женщин, Кон-

цепция законотворческой деятельности по обеспечению равных прав и равных возможностей мужчин и женщин, Национальные планы действий по улучшению положения женщин и повышению их роли в обществе и другие социально-экономические и социально-политические акты, которые строятся на основе международных норм и принципов, закрепленных Всеобщей декларацией прав человека, Декларацией о ликвидации дискриминации в отношении женщин, Конвенции и политических правах женщин, Конвенцией о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин, Конвенцией МОТ о равном обращении и равных возможностях для трудящихся мужчин и женщин, Европейской социальной хартией, Пекинской платформой действий гендерного равенства и др.

В то же время в Российской Федерации ощущается недостаточность принимаемых мер для внедрения гендерного подхода во все сферы жизни. На государственном уровне это проявляется в отсутствии финансирования гендерных проектов на федеральном и региональных уровнях, в отсутствии обеспечительных мер для имеющейся законодательной базы, направленной на ликвидацию дискриминации в отношении женщин, а также в отсутствии гендерной статистики и гендерной экспертизы принятого и разрабатываемого законодательства.

В этой связи возрастает роль средств массовой информации как социального и политического института, способного оказывать влияние на формирование политических процессов и общественного мнения.

Формирование массового сознания и его взаимосвязанность с системой массовой информации демонстрирует, что основные понятия и ценности эгалитарной политики медленно приживаются и в западной, и в российской медийной среде. Наверняка, этому есть причины и в самой постановке проблемы достижения гендерного равенства, и в особенностях функционирования масс-медиа на современном этапе развития информационного общества.

Повышение капитализации СМИ и превращение их в вид бизнеса не способствуют решению социальных проблем, в том числе достижению гендерного равенства. В экономике существует понятие фиаско рынка, означающее, что рыночные механизмы сами по себе не решают социальные проблемы.

Если рассматривать современный российский медиа-рынок, то можно отметить следующие основные тенденции: приход зарубежных издательских групп; укрупнение издательских домов; монополизация системы распространения; рост рекламного рынка; активизация государственной политики в сфере СМИ.

По сравнению с 2000 годом количество печатных СМИ увеличилось на 16 тысяч: в 2004 году в России было зарегистрировано около 42 тысяч периодических изданий, в том числе 25 тысяч газет и 17 тысяч журналов. В настоящее время более 80% зарегистрированных печатных СМИ являются изданиями либо учрежденными, либо дотируемыми (напрямую или косвенно) из бюджетов различных уровней.

Современные средства массовой коммуникации создали мощную информационную основу технологии власти и социального управления. Массовая коммуникация оказывает влияние на политические отношения и способы управления различными сферами жизнедеятельности общества. В то же время СМИ играют важную роль в деле становления гражданского общества и демократии.

При этом не стоит забывать о том, что масс-медиа — это крупный, динамично развивающийся вид бизнеса. Анализ процесса капитализации СМИ и участия в этом процессе государственных институтов позволяет с высокой степенью вероятности

утверждать, что за последние четыре года на рынке СМИ прослеживается процесс монополизации информации со стороны государства.

Зарубежный и отечественный опыт демонстрируют, что механизмы рыночной экономики сами по себе не способствуют достижению гендерного равенства. Как уже говорилось, средства массовой информации являются субъектами не только информационного рынка, но и предприятиями разных форм собственности (в том числе и государственной). Следовательно, государство, определяющее «правила игры» как в политике, так и в экономике, располагает всем необходимым инструментарием для обеспечения равных возможностей для представителей обоих полов, а также достаточным собственным медийным ресурсом для реализации гендерно-корректной информационной политики.

Опыт стран, добившихся значительных успехов в направлении достижения гендерного баланса (страны Северной Европы и Северной Америки), демонстрирует, что внедрение в государственную политику гендерной компоненты способствует стабилизации общества и росту его благосостояния. Однако гендерные диспропорции самой российской власти (тотальное преобладание мужчин в органах исполнительной и законодательной власти) во многом определяют гендерные диспропорции современного российского общества. Но поскольку достижение политической стабильности и рост благосостояния населения провозглашены одними из приоритетных направлений деятельности в Российской Федерации на ближайшие 10 лет, разработка комплекса мер по формированию государственной информационной гендерной политики представляется логичной.

Основываясь на имеющихся фактах, можно сделать вывод: в настоящий момент российское государство обладает достаточным влиянием, чтобы реализовать стратегические цели, поставленные Организацией Объединенных наций относительно роли СМИ в достижении гендерного равенства. А именно: расширить доступ женщин к работе в средствах массовой информации на должностях, предполагающих принятие решений; содействовать созданию сбалансированного и нестереотипного образа женщины в СМИ и рекламе.

В компетенции государства находится также решение вопросов введения гендерного образования в профессиональную подготовку журналистов и медиа-менеджеров. Средства массовой информации, серьезно влияющие на формирование общественного сознания, являются достаточно верным его отражением. Поэтому отношение СМИ к женской теме является одним из основных показателей степени демократизации общества.

Поскольку женщины составляют сейчас порядка 53% населения РФ, то есть являются значимой частью и электората, и совокупной аудитории, учитывать их интересы жизненно необходимо и государству, и СМИ.

Учитывая вышеизложенное, можно также сделать вывод, что в настоящее время средства массовой информации являются одним из наиболее перспективных механизмов постановки перед Правительством «женского вопроса», поскольку СМИ в силу своей информационно-аналитической специфики способны актуализировать скрытые проблемы, привлекая к ним внимание общественности. Поэтому пресса является важнейшим институтом демократии и одним из основных институциональных резервов достижения гендерного равенства.

В частности, способствовать достижению гендерного равенства в СМИ могут профессиональные кодексы журналистов, включающие в себя принципы недискримина-

ции и гендерной корректности. Также представляется необходимым принятие государственной программы достижения гендерного равенства с объявлением тендеров на ее информационную поддержку, что будет способствовать распространению гендерно-корректной информации среди населения и повышению гендерной культуры общества.

Средства массовой информации — это один из важнейших социальных институтов, способных формировать как общественное сознание, так и политическую повестку дня общества. СМИ также способны играть самостоятельную роль в процессе внедрения гендерного подхода в российскую политику в ситуации, когда в нашей стране имеются институциональные и структурные препятствия для реализации гендерно-корректной политики со стороны основных государственных институтов.

М.А. Киосе (Пермский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. Л.Р. Дускаева

НОВЫЙ ЖУРНАЛ НА ПЕРМСКОМ РЫНКЕ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

В результате анализа журнального рынка Перми мы пришли к идее создания собственного издания.

Охарактеризуем две составляющих нашей концепции: организационную и творческую.

Организационная составляющая:

Цель издания — расширить информационное поле для одного из сегментов массовой аудитории. В связи с этим поставлена задача — выяснить, для кого будет предназначено будущее издание.

Чтобы сделать издание покупаемым, необходимо создать базу авторских прав, обрести возможность продавать «политическую защиту экономических интересов», создать модель потенциальной аудитории издания: выяснить ее социологические характеристики и информационные запросы.

Потенциальная аудитория издания — представители нового среднего класса.

Новый средний класс занимает промежуточное положение между основными классами в системе социальной стратификации. Характеризуется неоднородностью положения, противоречивостью интересов, сознания и политического поведения.

Определим три ключевых понятия в нашей творческой концепции: место, время, люди.

Предполагается в новом издании представить картину действительности, которая ограничивается регионом (Пермский край) и временем (определяемым периодичностью издания — ежемесячный журнал).

Люди — читатели издания, причисляющие себя к новому среднему классу. В их числе и те, кто приобрел известность в регионе, достиг успеха.

Мы попытаемся учесть особенности русской провинциальной ментальности, этические идеалы. Человек успеха не идет по головам при достижении своих целей. Он утверждает духовные идеалы.

Круг тем: политика, экономика, карьера, туризм, культура, история, психология отношений и т.д.

Думаем, что журнал должен достойно представить лицо Пермского края, помочь нашей аудитории (социально активной) осознать место и роль края в жизни страны.

Поворот в подаче и развитии любой темы должен зависеть от информационных запросов аудитории.

Так, например, вопросы политики будут подниматься лишь постольку, поскольку они интересуют представителя нового среднего класса.

Мы будем стремиться разбивать уже сложившиеся в массовом сознании стереотипы.

Таким образом, мы будем пытаться создавать новую модель периодического издания на пермском информационном рынке и вместе с тем сформировать свою аудиторию.

Основное отличие будущего издания состоит в том, что оно будет не просто информировать читателя о действительности, но и прививать эстетические и этические нормы жизни, навыки.

А.Н. Коваленко (Уральский ГУ)

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СУБЪЕКТОВ ФЕДЕРАЦИИ

Как показывает практика, статус региональных информационных агентств (ИА) сегодня существенно изменился. Если раньше информационные ленты в субъектах федерации использовались только в качестве своеобразного «подстилающего слоя» для производства материалов другими СМИ, то теперь их новости близки к тому, чтобы претендовать на место самостоятельного, востребованного продукта. Необходимо подчеркнуть, что речь идет именно о региональных ИА, так как федеральные информагентства давно пользуются заслуженной репутацией у СМИ и не испытывают «гонений» со стороны коллег.

Теперь о причинах изменений. Во-первых, качество продукции региональных ИА резко возросло. Это следствие возникшей конкуренции. Только в Екатеринбурге действует более десяти ИА, которые ежечасно соперничают за получение новостей, увеличение потребителей. До 1999 года в областном центре работало только одно ИА. Во-вторых, сыграл свою роль технический прогресс. С помощью новейших компьютерных систем можно не только мгновенно получать и обрабатывать информацию, но и распространять сообщения. Благодаря современной технике ИА действительно лидируют в информационных процессах. Игнорировать этот факт другие СМИ не могут. В третьих, неуклонно меняется в информационную сторону жанровая политика тех СМИ, которые ранее делали уклон на аналитическую составляющую материалов. Следовательно, растет востребованность в информации. В четвертых, растет корпоративная ответственность СМИ. Теперь желающих выдать «чужую» информацию за свою гораздо меньше, чем 2—3 года назад. На ленты ИА ссылаются, подчеркивая оперативность этого продукта.

В сложившихся обстоятельствах заметно повысилась роль ИА в формировании пространства информации в регионах. Определяя содержание понятия «информационное пространство», следует отталкиваться от понятия «пространство» (форма бы-

тия, которая характеризуется протяженностью) и понятия «информационный» (сообщающий, формирующий общественное мнение). При слиянии этих понятий мы получаем следующее определение пространства информации — форма коммуникативной деятельности социальных институтов. Другими словами, это то, что ежесекундно окружает нас, меняется, влияет на нашу точку зрения.

СМИ, в том числе ИА, являются важнейшей составляющей информационного поля, как бы закладывая в него основу для реализации различных процессов. Почему мы говорим о повышении роли ИА? Потому, что теперь новости ИА в территориях воспринимаются как отдельный самостоятельный продукт не только СМИ, но и другими институтами — властью, общественными организациями, населением, от которых зависит пространство информации.

Л.Г. Люличева (Воронежский ГУ)

«КОЛИУХНУВШИЕ» ДЕПУТАТЫ И «ВПЕЧАТЛИТЕЛЬНЫЕ» ЖУРНАЛИСТЫ (к вопросу об освещении политической борьбы в воронежской прессе)

Требование объективности журналистики, как известно, предполагает проведение четких различий между сообщениями о фактах, комментариями и предположениями во избежание их отождествления.

Э. Деннис подчеркивает, что объективность — всего лишь метод и стиль подачи информации, и выделяет три главных условия достижения объективности как метода: отделение факта от мнения, эмоциональная отстраненность в освещении событий, стремление к точности и сбалансированности, дающее разным сторонам возможность высказать свою точку зрения, что позволит аудитории получить наиболее полную информацию.

Но на практике нам, читателям, увы, сплошь и рядом подаются не факты, а впечатления от фактов, не события как таковые, а их оценка тем или иным автором.

Причина повсеместной распространенности этого явления заключается не только в нежелании или неумении (о «заказной» журналистике не будем говорить) писать объективно, но и в психологических особенностях журналистской деятельности. И. Дзялошинский, пытаясь понять, что же определяет стратегию журналиста, обращается к диспозициям, понимаемым в широком смысле как социальные установки на объекты и ситуации, которые определяют наши действия в привычных, стандартных ситуациях деятельности и общения (готовностей, предрасположенностей) человека. В структуре профессиональных установок журналиста выделяет комплексы, соответствующие основным структурным компонентам журналистской деятельности и, в частности, познавательные: перцептивные и мыслительные.

Мыслительные установки тесно связаны с пресуппозициями личности — это неосознаваемые убеждения или допущения, лежащие в основе наших слов, действий или других убеждений; они требуются для того, чтобы произнесенная фраза, действие или убеждение имело смысл.

Известно хрестоматийное выражение Аграновского: «Хорошо пишет тот, кто хорошо думает». Чтобы определить, что значит «хорошо думает», обратимся к типам мышления, которые выделяет известный психолог Э. Боно, использовавший для наглядности образ разноцветных «мыслеварительных шляп». Каждому из семи цветов соответствует тип мышления: от белого (факты и ничего, кроме фактов), до синего — воплощение мудрости.

Анализ политических материалов воронежской прессы показывает, что в ее спектре наиболее проявлены мышление в белом и красном цвете. Красный цвет, по Э.Боно, это цвет эмоций. В мышлении полного спектра красная «мыслеварительная шляпа» уместна в том случае, когда нужно открыто выразить свои эмоции, но не для того, чтобы подменять ими факты и события.

Известно, как трудно бывает человеку отделить мысли от эмоций (профессионально владеют этим судьи, следователи и очень хорошие, в профессиональном смысле, журналисты). Эмоции связаны с оценками, которые могут проявляться не только открыто, но и имплицитно, и даже порой подменяют аргументы (псевдоаргументация). Главной отличительной чертой псевдоаргументации является скрытый способ передачи какой-то идеи или оценки. Зачастую это даже не осознается автором и проявляется многообразными способами, в зависимости от темперамента, стиля письма, уровня развития интеллекта и других индивидуальных свойств личности. Все это вместе проявляется в определенных пресуппозициях — не осознаваемых убеждениях или допущениях, лежащих в основе наших слов, действий или других убеждений; они требуются для того, чтобы произнесенная фраза, действие или убеждение имело смысл.

Для анализа были выбраны две воронежские газеты — «Коммуна» и «Воронежские вести», политическое противостояние которых очевидно. «Коммуна» явно поддерживает губернатора области, а «ВВ» — мэра. Но проявляются позиции журналистов по-разному. По тону публикаций «Коммуна» выглядит вполне умеренной, объективной, анализ событий аргументирован. Но все же бросается в глаза однонаправленность выступлений — иным точкам зрения здесь места нет.

Выступления «Воронежских вестей» задиристы, темпераментны и тоже однонаправленны, но, кроме того, здесь явно преобладает псевдоаргументация. Вместо фактов очень часто подаются впечатления и оценки самих авторов. Возьмем один только номер от 6 апреля с.г. Во вводке к отчету о первых заседаниях областной и городской Дум нового созыва прямо указывается, что корреспондент «делится своими впечатлениями от происходящего». Почему, спрашивается, читатели должны получать «впечатления» вместо фактов? И лексика, и форма подачи материалов, и содержание — все «дышит» яростью в адрес народных избранников,

Вместо базовой лексики — сплошь уничижительные метафоры: «Большинство народных избранников испытывало заметную радость от того, что вот сейчас им, наконец вручат долгожданные депутатские удостоверения и уж после этого они начнут то, ради чего, собственно, и пришли в законодательное собрание, — делить портфели». Почти каждая фраза в этом отчете — не факт, а суждение, домысел автора, построенные на стереотипах восприятия народных депутатов, а то и перлы прямо-таки ясновидения автора: «...представители СМИ гадали: все ли думские посты заберут себе «едороссы»...».

Помимо всего прочего, тон автора откровенно развязен и неуважителен и по отношению к Думе, и к конкретным людям (а кого уважать, если там почти одни «едороссы»!). В погоне за эффектами автор снабжает свои впечатления подзаголовком: «Депутаты Колиухнули» (?!), сообщая нам таким образом, что спикером горду-

мы избран С. Колиух. Заголовок материала — «Что они за ДУМАли?» оформление — между снимками общего плана и некоторых депутатов помещена огромная карикатура — не вызывает ничего, кроме горького недоумения и однозначного впечатления: журналист думает не о читателях, а только о себе, любимом.

Удивительно — сам того, возможно не ведая, автор использует принципы нейролингвистического программирования: психотехнику, основанную на базовых пресуппозициях — фактически, это фундаментальные допущения, на которых основаны все другие гносеологические понятия, концепции и идеи. Как основа эпистемологии, они должны «пресуппозироваться» и не могут быть доказаны. Вот и нашему автору совершенно не нужно ничего доказывать — ему достаточно навязать нам свои «впечатления», а именно: что «колиухнувшие» депутаты, пришедшие только для того, чтобы «поделить портфели», сами понимаете, чего заслуживают. Ну, не нравятся они журналисту, и все! И вот в чем парадокс: «Воронежские вести», так яро обличающие наших политтехнологов в «грязных» технологиях, сами используют далеко не кристальные методы.

А как же быть с правом читателей на объективную, правдивую информацию?

Н.С. Марьевский, А.Н. Панцуладзе (Ставропольский ГУ)

ЧЕСТЬ И ДОСТОИНСТВО, КАК КАТЕГОРИИ ПРАВ И СВОБОД ЧЕЛОВЕКА И ГРАЖДАНИНА, В СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

В научной и учебной литературе в результате анализа различных подходов и точек зрения в трактовке понятия «чести», «достоинства» и «деловой репутации» сложилось в какой-то степени единое мнение о том, что же понимается под этими категориями.

Понятия «честь», «достоинство», «репутация» — очень близки между собой. Различия обнаруживаются лишь в объективном или субъективном подходе при оценке этих качеств.

Честь — это общественная, то есть объективная оценка моральных качеств личности, отражение этих качеств в общественном сознании[1].

С честью тесно связана и такая категория, как «достоинство». «Достоинство — это совокупность высоких моральных качеств, а также уважение этих качеств в самом себе»[2]. Другими словами, достоинство — это внутренняя самооценка личности, сознание ею своих личных качеств, способностей. Достоинство — естественный факт, оно присуще людям от рождения. Всеобщность достоинства человеческой личности предполагает универсализм прав и свобод... «Все люди рождаются свободными и равными в своем достоинстве и правах» (ст. 1 Всеобщей декларации прав человека). Вся доктрина прав человека основана на одной несомненной ценности. Эта ценность — достоинство человека.

Считаем важным подчеркнуть, что достоинство — не только философско-этическая, но и конституционно-правовая категория. Конституция России (ст. 21) в соответствии с международными стандартами фиксирует: «Достоинство личности охраняется государ-

ством. Ничто не может быть основанием для его умаления». Противоправно даже обращение или наказание, унижающее человеческое достоинство. Каждый вправе защищать свое достоинство, свои права и свободы всеми способами, не запрещенными законом. Государство также берет на себя обязанности по защите достоинства личности. А средства массовой информации на основании федерального Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. призваны помогать гражданам отстаивать их честь, достоинство и деловую репутацию[3]. Честь и достоинство между собой имеют неразрывную связь, в силу того, что в их основе лежит единый критерий нравственности.

Неразрывно с честью и достоинством связано такое понятие как «деловая репутация». Вообще «репутация» — «это приобретенная кем-нибудь общественная оценка, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-нибудь»[4]. Деловая же репутация представляет собой частный случай репутации вообще и являет собой сложившееся общественное мнение о качествах организации, предприятия либо конкретного физического лица. Как видим, понятие «деловая репутация» близко понятию «честь» и полностью охватывается им.

Анализ деятельности института Уполномоченного по правам человека в Ставропольском крае, а также целого ряда публикаций в региональных СМИ позволяет сделать вывод о том, что журналисты своей активной позицией помогают отстаивать справедливость, добиваются соблюдения всеми структурами общества не только прав и свобод, но и обязанностей, записанных в Конституции РФ. В Ставропольском государственном университете работает юридическая клиника, являющаяся одновременно общественной приемной Уполномоченного по правам человека. Руководит ею заведующая кафедрой финансового и предпринимательского права юридического факультета СГУ, председатель диссертационного совета Земфира Мухарбиевна Казакова. Здесь студенты юрфака из всех регионов Северного Кавказа оказывают гражданам бесплатную юридическую помощь, постигают азы правозащитной деятельности. А СМИ края постоянно информируют граждан о работе клиники и ее результатах.

Ярким примером такой деятельности является «Открытая газета» и ее главный редактор Л.И. Леонтьева, которая объективно и последовательно борется за право на справедливое и беспристрастное судебное разбирательство, аргументированно и доказательно защищает честь и достоинство граждан, деловую репутацию как отдельных людей, так и многих организаций.

Однако за открытое противостояние беспределу газета и главный редактор имеют не только награды. В последнее время на печатное издание и весь коллектив оказывается мощное давление, которое выражается в мелких, «грязных» и хулиганских действиях неизвестных лиц, явно носящих заказной характер. Долгий и жестокий прессинг испытывает на себе и своей семье военный журналист центральной газеты погранслужбы ФСБ РФ «Граница России» П.Н. Илюшкин, который в некоторых своих критических статьях о военной службе «далеко заходит» за границы корпоративной солидарности, вынося на страницы открытой печати не нравящиеся начальству события и факты.

Средства массовой информации Ставропольского края, на анализ которых мы опираемся в своих выводах, решительно поддерживают деятельность института Уполномоченного по правам человека по защите чести, достоинства и деловой репутации граждан.

СМИ Ставропольского края в течение более 2-х лет систематически и методично публиковали материалы по делу уважаемого человека В.Д. Вербицкой, ложно обвиненной в мошенничестве, защищая ее честь и достоинство, указывая на непрофессионализм следствия и судебного заседания. И справедливость восторжествовала: вместе

с уполномоченным по правам человека средства массовой информации добились отмены несправедливого приговора — вышестоящая судебная инстанция приняла оправдательный вердикт.

[1] Лесняк В.В. Защита чести, достоинства и деловой репутации в гражданском законодательстве России//Юрист, 1999. — № 1. — С. 52.
[2] Ожегов С.И. Словарь русского языка. — М.: Русский язык, 1986. — С. 152.
[3] См.: Закон РФ о средствах массовой информации от 27 декабря 1991 г. № 2124 — 1. — М., 1992 г.
[4] Ожегов С.И. Словарь русского языка. — М.: Русский язык, 1986. — С. 152.

В.В. Пугачев (Башкирский ГУ)

РОЛЬ СЛУХОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИИ

Типичная для многих регионов России система местной информации в большинстве случаев сегодня отмечена низкими тиражами государственных газет. Одна из причин — сознательно ограниченный круг тем и подходов, низкая аналитическая эффективность и отсутствие критики в опубликованных текстах, все это не отвечает ожиданиям аудитории. Многие местные издания постоянно работают в режиме неэффективного пиара несуществующих успехов местной власти всех уровней. В связи с этим отмечается резко уменьшившийся диапазон влияния на местное население. Одновременно выросло недоверие провинциального населения к социологам всех уровней, так как они не скрывают (или делают это очень непрофессионально), что предлагаемые ими результаты исследований часто не имеют отношения к жизни, а являются частью того же щедро оплаченного пиара местной власти.

Частные газеты и журналы также не могут похвастаться ростом тиражей, так как по негласной договоренности с властью они избегают анализа болевых мест региональной жизни. Это позволяет им освободиться от конфликтов, особенно в регионах, где преобладает авторитарный стиль правления. Но это и не добавляет интереса читателей. Решение экономических проблем с помощью рекламного блока, объем которого давно перешагнул опасные для информационного качества издания размеры, тоже ведет к падению тиража. Кстати, это одна из главных причин резкого сокращения продаж когда-то самого тиражного еженедельника «АиФ».

В этих условиях власть по известным лекалам расширения сферы пропагандистского влияния могла бы прибегать к изданию или поощрению «почти оппозиционных или фрондирующих» изданий. Вместо этого она всеми возможными средствами борется со всеми сколько-нибудь оппозиционными или критически настроенными изданиями. Такова практика современной Башкирии. При этом получается совершенно обратный эффект. Чтение распространяемых негосударственными структурами оппозиционных газет приобретает всеобщий характер, многие материалы газеты читаются несколькими семьями. И даже не очень убедительно написанные, даже слабые журналистские материалы прочитываются полностью. Авторитарный стиль правления привел к тому, что по отношению к системе местной информации сложился так называемый советский эффект «передового опыта». Все, что получает положительную оценку в местном официозе, печатном или аудиовизуальном, т.е. одобрено

властью, не принимается общественным мнением, не считая чиновничьего актива, или прочитывается как плохая пропаганда. И все, что ругается в официальной печати, в глазах простых людей приобретает интерес, который следует поддержать.

В этой связи возникает новый, но типичный для советской жизни феномен: при отсутствии правдивой или профессионально интерпретированной информации о событиях свою разрушительную роль начинают играть слухи, порой совершенно неправдоподобные, но при отсутствии сколько-нибудь конструктивного комментария со стороны официальных источников информации, слухи начинают играть роль правды. Так было во время Благовещенских событий в Башкирии, где ОМОНом были избиты сотни людей. Из местных источников невозможно было понять, что случилось, а позже когда скандал полыхал на всю Россию, по сообщениям местных источников определить, с какой целью приезжала из Москвы Э. Панфилова. Ни первый канал, ни российский в тот же день тоже ничего не сообщили. Все смотрели НТВ, скупая информация и плюс слухи сделали свое дело, никогда так низко не падал авторитет местной власти и милиции, которые и в более благополучные времена особым авторитетом не пользовались.

О.О. Распопина (Ростовский ГУ)

Научный руководитель — д.полит.н., к.ф.н., к.юр.н. Н.И. Бусленко

СМИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИОННЫХ УГРОЗ

Средства массовой информации играют большую роль в познании мира, в обеспечении динамичного развития общения, в поддержании социального равновесия, но в то же время они обладают разрушительной силой. Любая необдуманная фраза, неосторожное слово могут привести к негативным последствиям. Информация должна выполнять функцию созидающую, она не должна нести разрушительного действия. Тем более, что средства массовой информации формируют общественное мнение и сознание. Это особенно важно, когда дело касается освещения военных действий, межнациональных и межэтнических конфликтов, террористических актов, дел о государственной тайне. Этот ряд можно продолжить еще, ведь к каждому явлению в нашей жизни нужно подходить очень серьезно, СМИ не должны допускать оплошностей и действовать непрофессионально. Средства массовой информации — особый социальный институт. СМИ фактически управляют культурными процессами, придавая им особое социальное звучание. Информация, предоставляемая СМИ, — основной источник знаний людей о мире, отношениях, идеологиях. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в современном мире почти не оказывает влияния на развитие общества. То есть в данном случае можно говорить о том, что СМИ очень умело могут манипулировать общественным мнением, не всегда называя вещи своими именами.

Пересмотр приоритетов и акцентов в интерпретации проблем национальной безопасности поставили науку и практику перед необходимостью разработки совершенно нового аспекта этой проблемы — психологической безопасности.

В настоящее время в РФ существует система обеспечения необходимого уровня защищенности объектов безопасности (личности, общества, государства), созданная на основе закона «О безопасности». Вместе с тем, понятие «психологическая безопасность» не включено в этот закон и другие нормативные акты, касающиеся национальной безопасности (НБ) России. Ускорившийся в последнее время процесс фундаментальных

перемен в глобальном мире требует изучения информационно-психологических проблем обеспечения НБ России, защиты психики населения от негативных воздействий.

В последние десятилетия возможности воздействия на психику человека резко возросли. Одной из главных причин этого являются научно-технические достижения в области психотроники, парапсихологии, биоэнергетики и параллельно с этим — создание средств для быстрого распространения массовой информации.

Поиск новых форм и методов воздействия на психику больших масс людей развернут в большинстве ведущих стран мира. В связи с этим для защиты личности, общества, государства как социальных объектов, от опасных информационных воздействий необходимо создание системы информационно-психологического обеспечения (ИПО) как составной части системы национальной безопасности.

ИПО НБ России может стать составной частью системы обеспечения НБ, позволяющей организовать скоординированную деятельность различных структур по обеспечению безопасности информационно-психологической среды общества и психологической безопасности личности.

Объектами ИПО НБ являются: а) информационно-психологическая среда общества, которая связана с использованием информации, информационных ресурсов, информационной инфраструктуры для оказания воздействия (влияния) на психику и поведение людей; б) информационные ресурсы (духовные, культурные, национальные ценности, традиции и т.д.); в) система формирования общественного сознания (образование, воспитание); г) система формирования общественного мнения; д) система принятия политических решений; е) психика и поведение человека.

ИПО НБ имеет следующие цели: защита психики населения, социальных групп, граждан от деструктивных информационно-психологических воздействий извне, в том числе со стороны СМИ; противодействие попыткам манипулирования процессами восприятия информации населением; отстаивание национальных интересов, целей и ценностей России в информационном пространстве (глобальном, региональном, субрегиональном и т.д.); постоянный мониторинг отношения российского общества к важнейшим проблемам национальной безопасности (диагностика общественного мнения), психического состояния российского народа.

Потенциальная возможность СМИ оказывать влияние на психическое здоровье личности возрастает. Степень их воздействия обусловлена, во-первых, их практически монополистическим положением при осуществлении транспортировки информационных ресурсов, и, во-вторых, наличием специальных приемов и средств, многократно и профессионально апробированных журналистами для привлечения и концентрации внимания аудитории именно на производимом ими информационном продукте.

И.С. Рябчий (Днепропетровский нац. университет)
Научный руководитель — д.ф.н. В.Д. Буряк

БАЗА ДАННЫХ КАК ИНТЕРАКТИВНАЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ЖАНРОВАЯ МОДЕЛЬ

Изучение интернет-СМИ представляет собой новейшую сферу интересов отечественной журналистики. Оно связано как с общей научной проблематикой (скажем,

понятие публицистики, ее виды и жанры, связь публицистики с обществом), так и со специфическими вопросами интернет-дискурса. И в тоже время во Франции это направление развивается достаточно успешно на протяжении вот уже десяти лет (Ф. Балль, Э. Бера, Б. Дамиан, Р. Ренгот и др.), хотя французы, в отличие от американцев и скандинавов, с большим трудом входили в эру информационного общества.

BDFI (Base de données francophone de l'Imaginaire — Франкоязычная база данных в области фантастики) — это обширное поле взаимообмена данными на многочисленные литературные темы. BDFI не является базой данных в ее классическом, техническом понимании. Автор учебника «Введение в системы баз данных» Крис Дейт так определяет этот жанр: «Система баз данных — это, собственно, не что иное, как компьютеризированная система хранения записей. Саму же базу данных можно рассматривать как разновидность электронной картотеки, т.е. хранилище либо контейнер для определенного количества внесенных в компьютер файлов данных»[1]. Поиному в BDFI. Авторы сайта, Кристиан Мулен и Жиль Ришардо, пытаются создать атмосферу доверительного общения с читателями, предлагают им сообщать обо всех ошибках, которые те, возможно, обнаружат на страницах сайта. Фактически, BDFI — продукт компьютеризации двух частных книжных собраний.

Если в классической базе данных Дейта обмен происходит чаще в двух направлениях (автор — база либо база — автор), то в случае с сайтом BDFI обмен разветвляется: сайт — читатель, сайт — сайт, читатель — читатель, читатель — издатель, сайт — издатель и т.д. При этом не следует забывать, что, говоря «сайт», мы подразумеваем сразу два субъекта: авторов сайта и базу данных, обмен между которыми происходит постоянно. Объектами обмена выступают названия книг, их выходные данные, новости из мира научной фантастики, т.е. информация, которую авторы пытаются упорядочить и классифицировать.

Читатели также могут принимать участие в создании базы данных. Таким образом, перед нами интерактивная жанровая модель, колеблющаяся где-то посередине между каталогом и дайджестом.

BDFI состоит из одиннадцати главных страниц-рубрик, которые в свою очередь делятся на множество более мелких страниц-подрубрик. Большая их часть представляет собой перечни и библиографии. В других содержатся краткие рецензии, обзоры, хроники и заметки.

Предмет рассмотрения — «imaginaire», что приблизительно переводится как «выдумка; воображаемое, нереальное», а самими авторами определяется как конструкт, образованный четырьмя жанрами: научной фантастикой, фантастикой, жанрами ужасов и фэнтези. На сайте представлены новинки всех этих жанров, библиографии 5900 авторов, данные о циклах и сериях, об основных французских и зарубежных премиях в области научной фантастики. А также перечень всех возможных тем, когда-либо использовавшихся в научно-фантастической литературе, и обозрение наиболее интересных материалов из специализированных изданий прошлых лет.

Подобные сайты создаются благодаря постфордистскому явлению «свободных электронных связей» (electronic free-lance), которое благоприятствует новому витку либерализации интернет-рынка, избавлению от цензуры и максимальной маркетизации распространяемой информации[2]. Также налицо явление дисинтермедиации — «отказа от посреднической роли профессионального журналиста»[3]. Действительно, Мулен и Ришардо, создатели BDFI, не были специалистами ни в области истории литературы или анализа современных культурных потоков, ни в сфере электронной журналистики.

Среди наличествующих на сайте публицистических жанров следует отметить хронику. В первую очередь это касается рубрики «Nouveautés» (Новинки). Правда, хроника приобретает характер дневника, касаясь исключительно внутренних проблем редакции. События, освещаемые в подобной хронике, мало интересны обычному читателю. Тем не менее, подобные «хроники» пользуются чрезвычайно популярностью в Интернете.

Обозрение — второй характерный для BDFI жанр. Наиболее интересным является раздел «Brèves d'antan» («Отрывки из публикаций прошлых лет»): в этом публицистическом обозрении рассматривается отраслевая пресса за определенный период. Материалы просто перепечатываются, без всяких комментариев либо классификации. Каждая заметка оснащена привлекательным, хотя и недостаточно информативным заголовком; предлагаемый читателю материал является зеркальной цитатой из чаще всего малодоступного издания-источника, — а вот заголовок как раз и является авторской креатурой сайта. Это самый важный элемент — как и газетный лид, он должен отражать основную идею заметки; также в нем указывается год, иногда — месяц.

Следует отметить, что большая часть сайта имеет библиографический характер: анонсы, обложки, библиографии по авторам и странам (www.bdfi.net/index.htm), циклы, серии (www.bdfi.net/series.htm), премии, темы, направления, перечень специализированных изданий. С нашей точки зрения, подобные материалы не могут считаться публицистическими. Библиография — это чаще часть книжного аппарата либо удобная справочная система, то есть она стоит ближе к науке, чем к публицистике.

В результате компьютеризации двух частных книжных собраний была создана «база данных» BDFI — фактически интерактивная жанровая модель на грани каталога и дайджеста. Ее интерактивность состоит в возможности обмена между различными субъектами информационной коммуникации, причем субъектов и векторов общения тут больше, нежели в обычной базе данных. Большинство рубрик BDFI — каталоги и библиографии, не входящие в число публицистических жанров. Из последних на сайте представлены лишь хроника и обозрение. Хроника — скорее дневникового, внутренне-редакционного характера, а обозрение, кроме заголовков и принципа подбора материалов, не несет ничего принципиально нового, вторично субъективированного. Как явление культуры, BDFI создана благодаря процессу дисинтермедиации, т.е. отказу от услуг профессионального посредника-журналиста.

[1] Дейт К.Дж. Введение в системы баз данных. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. — С. 32.

[2] Землянова Л.М. Новые медиа в полемической оценке коммуникативистов накануне всемирного саммита по информационному обществу//Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. — № 5 — 2003. — С. 46.

[3] Там же. — С. 50.

Л.А. Савицкая (Белорусский ГУ)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ И ПРЕСС-СЛУЖБ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

В современных политических условиях одной из примет новых веяний на постсоветском пространстве является создание служб по связям с общественностью во многих

государственных организациях. С помощью каких технологий реализуются их целевые функции? К числу наиболее распространенных относится взаимодействие с печатью, радио, телевидением. Средства массовой информации продуцируют и распространяют информацию, усвоение которой необходимо для сознательного участия граждан в жизни государства и общества, они выполняют в обществе функции посредника, выстраивая отношения власти и общества. Пресса и аудиовизуальные СМИ создают своеобразную информационную среду, характеризуемую единством двух потоков информации — «сверху» и «снизу». Информация «сверху» несет данные о государственных и административных решениях («прямая связь»). Информация «снизу» («обратная связь») содержит данные о том, как эти решения воспринимаются, каковы нужды управляемых. И в этом качестве печать, радио, телевидение закономерно включены в систему государственного управления и наряду с властью законодательной, исполнительной и судебной обретают статус «четвертой власти». Естественно, что пресс-служба может эффективно работать только в тесной связи со средствами массовой информации, обеспечивая своевременный и значительный по общему объему выход материалов в них.

Кроме СМИ, большие потенциальные возможности в «паблик рилейшнз» имеет Интернет, становясь новым совершенным средством обратной связи общественности с государством, а также средством политической коммуникации. Web-сайт в настоящее время является не просто модным атрибутом современной организации, это ее электронное подразделение, выполняющее определенные функции, направленные на формирование и улучшение имиджа структуры, увеличение эффективности интеракций с общественностью. Но только комплексный подход к использованию Интернет-технологий в государственной сфере позволит достичь реальной эффективности от подобного инструмента. Именно поэтому очередным этапом использования Интернета становится внедрение технологии «электронной обратной связи», что означает двустороннее взаимодействие с целевыми аудиториями посредством Интернета. Это позволит в дальнейшем отслеживать реакцию общественности на деятельность Министерств, изучать целевую аудиторию, ее потребности, анализировать предлагаемые рекомендации, реализовывать новые проекты.

А.В. Скобелина (Уральский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. М.М. Ковалева

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

На современном этапе развития общества все политические процессы, происходящие в регионе и стране, предстают перед гражданами в том виде, в котором их преподносят СМИ. У разных типов СМИ разные возможности в освещении политики. Теоретически наибольшими возможностям для полного, разностороннего и аналитического освещения политической жизни обладают печатные СМИ: большее время для подготовки материала, возможность разъяснить сложность политических процессов и возможность аудитории вернуться к прочитанному. Есть в газетной практике и особые жанровые формы: это статья, расследование, обозрение, которые, на наш взгляд, наиболее уместны для освещения политических процессов, где журналисты

оперируют большим фактологическим материалом, логически его выстраивают, применяют различные познавательные методы, доказывая собственные предположения, стремясь вскрыть внутренние причины и механизмы происходящего.

Категория жанра в гуманитарных науках — одна из самых сложных и понимается учеными различно. Теоретики-журналисты[1] также не едины в определении жанров журналистики. Воспользуемся определением Л.Е. Кройчика, который под жанром понимает «особую форму организации жизненного материала, представляющего собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков»[2], где подчеркивается, что в жанре проявлена особая, не случайная система элементов формы. Многие ученые отмечают размытость жанров, предлагают свою систему жанровых групп[3], выделяют новые жанры[4]. Выяснение этих вопросов не является целью нашего исследования, поэтому воспользуемся традиционным делением жанров на три группы (информационные, аналитические, художественно-публицистические), а в сложных случаях слияния жанров будем выявлять жанр исходя из субъективного представления.

Понятно, что аналитические жанры не являются гарантом того, что содержание материала объективно, правдиво, представляет разные точки зрения, тем не менее, каждый жанр предопределяет способ изображения действительности, масштаб обобщений. Для организации диалога между властью и обществом на страницах печати особой ценностью обладают публикации в жанрах письма, опроса общественного мнения, прямой линии.

В идеале аналитические жанры должны быть наиболее распространенными в газетных текстах политической тематики. К сожалению, в результате исследования, проведенного на материале 6 газет Красноярского края, были зафиксированы иные тенденции. Эмпирической базой исследования послужили публикации газет «Красноярский рабочий», «Городские новости», «Вечерний Красноярск», «Сегодняшняя газета», «Каннские ведомости», «Огни Енисея». Выбор этих изданий обусловлен тем, что все они являются региональными, тиражными, позиционируют себя как общественно-политические издания. Кроме того, нами намеренно были подобраны издания разных форм собственности: «Вечерний Красноярск» принадлежит финансово-промышленной группе «Интеррос», «Красноярский рабочий» — издание совместной формы собственности администрации Красноярского края и коллектива редакции, учредителем районных газет «Каннские ведомости» и «Огни Енисея» является администрации края, учредителем «Городских новостей» — администрация города, «Сегодняшняя газета» — издание, независимое от властных структур и ФПГ, занимающее устойчивую позицию за счет успешной маркетинговой политики. Для того чтобы иметь более полное впечатление о газетах Красноярского края, в группу включены 2 районные газеты. Общая выборка составила 390 публикаций, период — ноябрь 2004 — март 2005 гг.

В результате исследования нами было выявлено, что наиболее распространенные жанры текстов политической тематики — заметка (64 публикаций), комментарий (50 публикаций), эссе (31 публикация представлена только в одной газете), отчет (28 публикаций), интервью (23 публикации), в жанре статьи — 21 публикация, в жанре обозрения — 20 публикаций, реже всего используется жанр репортажа (1публикация), расследования (1 публикация), опроса (2 публикации). В жанре открытого письма за исследуемый период нами зафиксировано 5 материалов, интервью в форме прямой линии — 3 публикации.

При наличии общих тенденций, есть некоторые различия в жанровой специфике освещения политической жизни различными изданиями. В этом плане представляет

интерес «Сегодняшняя газета». Нами было выявлено, что в данном издании наиболее часто материалы политической тематики публикуются в жанре эссе (31 публикация или 51% от общего числа проанализированных публикаций), комментария (17 или 28,3%), заметки, (12 или 20%), статьи (10 или 16,6%), что говорит о большем в сравнении с другими СМИ художественно-публицистическом, аналитическом начале.

Тенденция освещения политической жизни в рамках информационных жанров является результатом увлеченности западной моделью журналистики в 90-е годы и свидетельствует об утрате традиционного для русской публицистики отношения к материалу и аудитории, о кризисе отечественной журналистики, с момента возникновения которой информирование как самоцель не декларировалось ни одним претендующим на серьезность изданием, к публике относились как к «проницательному читателю», а факт был лишь поводом для выражения мнения и поиска правды-истины.

[1] См. напр. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 288с.; Тертычный А.А. Жанры периодической печати, и др.

[2] Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров//Основы творческой деятельности журналиста: Учебник./Ред.-сост. Корконосенко С.Г.. — СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, — 2000. — С.134.

[3] См. напр.: Кройчик Л.Е.. Указ. соч. С. 138.; С.М. Гуревич Номер газеты. Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2002. — С. 124.

[4] См. А.А. Тертычный Аналитическая журналистика. — М.: Аспект Пресс, 1998. — 320 с.

Н.Е. Слукина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — преп. А.А. Давтян

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ

Современное состояние и направление журналистики определяют кризисные факторы. СМИ позволяют донести трагедию одного человека, группы или народа до каждого индивида планеты — таким образом, трагедия становится всеобщей. С одной стороны, люди учатся сопереживать и поддерживать друг друга, но с другой стороны, обилие происходящих событий негативного характера отрицательно сказывается на всех — и пострадавших, и сочувствующих.

Экстремизм в различных его проявлениях, в силу масштабности действия и трагичности последствий для большого количества людей, существенно повлиял на реальность и ее отображение в СМИ. Сознание героев журналистских материалов воспринимает картину мира как катастрофическую. Тревога перед неизвестным и страх ожидания негативных событий были присущи людям во все времена, но при современном развитии коммуникаций носителями и получателями страхов является огромное число людей. СМИ можно считать главным распространителем напряженности в обществе. Индивидуальная трагедия человека может быть превращена средствами массовой информации в постоянный источник страха для миллионов. Распространению катастрофического сознания способствует «нацеленность на бедствие» телевидения, радио и печати.

Журналист больше не воспринимается аудиторией как склонная к глубокому анализу личность, скорее как транслятор информации, передающий новости с мини-

мальным отрывом от реальности. Оперативность и сенсационность СМИ все больше усиливают включенность каждого человека в тотально информированный мир.

При освещении трагических событий журналисты, как правило, слишком спешат найти виновного и целиком охватить всю тему. При недостатке достоверной информации выдвигаются невероятные гипотезы и версии, к которым присоединяются комментарии различных людей, даже если те не являются очевидцами или экспертами. Стремление «выпустить в эфир» хоть что-нибудь способствует дезинформированности общества, а в худшем случае может вызвать панику.

Журналист, стремясь показать достоверную картину действительности, не должен ограничиваться одной негативной информацией и искусственно «нагнетать страсти» в и без того тяжелой ситуации. Конечно, не следует замалчивать отрицательные факты и приукрашивать реальность, но именно во время массовых трагедий необходим сбалансированный и ответственный подход к освещению событий. Задача журналистов — помочь стране справиться с бедой, интегрировать деятельность людей, направлять их усилия и стремления в мирное русло. Однако часто репортеры, пользуясь случаем, преломляют события в политическом аспекте и критикуют политических лидеров, демонстрируя тем самым свою отстраненность и неискренность.

Крайняя эмоциональность и нервозность общества во время экстремальных событий дает широкие возможности для манипулирования, невольного или умышленного, со стороны журналиста (или сил, стоящих за журналистом). Простое упоминание должностных лиц и органов власти в связи с трагическим событием, даже без прямых обвинений и доказательств, вызывает у аудитории отрицательные эмоции. А многократное повторение необоснованного предположения вызывает необоснованную уверенность, что приводит к ложным суждениям и созданию стереотипов. Подобный механизм манипулирования позволяет беспринципным политикам набирать политический вес, используя национальные трагедии.

Тем не менее, необходимо помнить о социальной ответственности журналистики перед обществом, в связи с чем задача журналиста в экстремальной ситуации — это, прежде всего, соблюдение принципа достоверности, объективности и неангажированности информации.

В.В. Смирнов (Ростовский ГУ)

«ФУТБОЛЬНЫЕ ВОЙНЫ» В СРЕДСТВАХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Роль средств массовых коммуникаций значительно возрастает во времена социальных катаклизмов, экстремальных ситуаций, крупных общественно-политических событий, представляющих интерес для широкой аудитории. Тогда в функционировании СМК явственнее проступает значение актуальной оперативной информации, сущность манипулирования общественным мнением, механизмы психологического воздействия на читателей, зрителей, слушателей.

Такой «лакмусовой бумажкой» летом 2002 года стали для отечественных печати, телевидения, радио (да и для мировых — тоже) чемпионат мира по футболу и его освещение. Эксплуатируя интерес миллионов людей к яркому зрелищу, журналисты

использовали футбольные состязания, а главное — их трактовку таким образом, что они проявили характерные особенности современных СМК.

Слушая и просматривая репортажи ведущих спортивных комментаторов, специалистов по футболу на телевизионном экране и в радиоэфире, читая их отчеты, обозрения, интервью на страницах газет о подготовке к чемпионату, его проведению и итогах, замечаешь, как, какими средствами создается футбольный бум, какой общественный резонанс он приобретает, как используется тема в прессе.

Эту истерию один журналист назвал «футбольными войнами» — и с этим можно согласится. Массированная, целенаправленная обработка аудитории во время чемпионата напоминала кампанию освещения гибели подводной лодки «Курск» и ее последствия. (Естественно — на другой информационной базе, с другой атмосферой, но масштабы, приемы работы были очень похожими.)

В современном мире не только сами средства массовых коммуникаций становятся глобальными — многие геополитические, экономические, демографические, социальные, культурные процессы приобретают планетарную сущность, масштаб и взаимозависимость. Это сказывается на реальной жизни людей, на отношении к ним огромной массы населения планеты, на проявлении этого отношения в повседневной жизни.

Чемпионат мира по футболу продемонстрировал диалектику развития планетарных процессов в полной мере национальные интересы многих стран. Нас в широком круге проблем интересует главным образом психологическая составляющая: как эксплуатируют СМК интерес аудитории, как разжигают ажиотаж среди болельщиков и тех, кто в это время интересовался футбольными поединками.

Разберем приемы использования средств воздействия на аудиторию на примере освещения выступлений сборной команды России. Их можно подразделить на две основные группы: логические (вербальные) приемы подачи и анализа информации и эмоциональные (монтаж и комментарий видеотекста, несущего наиболее полную и достоверную информацию о событиях, происходящих на футбольных полях.

Вырисовывается модель шаблонов, наиболее эффективно задействованных журналистами:

• Подача ожидания чемпионата (с завышенными ожиданиями и необоснованными претензиями на успех).

• Оценки промежуточных результатов (как правило субъективные)

• Нагнетание атмосферы предстоящего успеха (использование настроения ожидания побед от команды России на фоне ожиданий болельщиков других стран-участниц соревнований).

• Аргументы (как правило неубедительные и строящиеся на эмоциях и использовании чувства национального достоинства «великой державы».

• Прогнозы (в основном ошибочные).

• Мнения экспертов и болельщиков (известных людей России), резкая критика игры команды после неудачных вступлений).

• Высмеивание и даже шельмование команды, тренерского состава и особенно главного тренера и отдельных футболистов.

• Контраст относительно низкого уровня выступлений на чемпионате с успехом «второстепенных» команд, не являющихся фаворитами (Турция, Япония, Южная Корея, Сенегал) еще более усиливал психологическую депрессию российских болельщиков.

• Взаимодействие телевизионных трансляций, телешоу, комментариев в печати создавало массированность кампании.

• Трансформация объективной информации, ее использование в создании образа «виновников» неудачного выступления. Смакование ошибок, оплошностей на контрасте завышенных ожиданий и относительно слабой игры российских футболистов способствовали возникновению «эффекта провала», хотя ясно было с самого начала, что команда не была готова показать высокие результаты и сделала практически все, что могла.

• После выступления сильных команд на заключительных фазах чемпионата наступило отрезвление, но осадок «неполноценности» остался.

Перенос аргументов, объясняющих неудачное выступление футбольной команды России, на общую ситуацию в стране, связь положения спорта с экономикой, политическими проблемам, уровнем жизни большой части населения, не отвечающим стандартам развитой страны, воспитание подрастающего поколения в условиях отсутствия сильной молодежной политики создавали общую неутешительную панораму жизни страны.

Психологические футбольные войны в прессе в контексте «фантома» неудовлетворенности значительной части населения общим положением дел и развитием спорта в частности угнетали общественное мнение.

Гораздо объективнее, разумнее, менее болезненнее был бы настрой на неготовность сборной России играть на равных с большинством команд, завоевавших право выступать в отборочных финальных играх. Именно так поступили китайские футболисты, отправившие телеграмму своим болельщикам: «Не ждите от нас ничего». Но тогда и делать нашим средствам массовых коммуникаций было бы особенно нечего. Так как к объективному показу событий они не готовы, да это, судя по всему, и не входит в их планы. Иначе чем и как привлечь внимание массовой аудитории, а значит и рекламодателей?

Г.М. Соловьев (Кубанский ГУ)

КОРРЕЛЯЦИЯ «ФАКТ-ОЦЕНКА» В НОВОСТНОЙ ПОЛИТИКЕ СМИ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В журналистике (в настоящее время — с особенной наглядностью) на первый план выдвигаются проблемы, связанные с творческими потенциями подачи новости, с ролью данной симптоматики в построении картины действительности. Короче, с комплексом вопросов, обычно объединяемых под шапкой «человеческий фактор в языке». Как верно подмечал А.Н.Уайтхед: «Элемент новизны в общественной жизни настолько значителен, что его уже невозможно не принимать в расчет». Естественно, что при такой установке дефиниции факта и оценки в журналистике не могут быть эквивалентны соответствующим общенаучным дефинициям, т.к. являются продуктом деятельности, имеющей цель сформировать и передать нужную информацию, где интерпретация новостного факта закодирована в его оценке (зачастую — имплицитной), необходимой для осуществления дальнейшей деятельности. Причем процесс интерпретации факта (т.е. перехода документального дискурса в авторизованный) не может быть описан без обращения к категории замысла.

Отсюда приходим к выводу, что медиа-факт (термин С.И. Сметаниной) — понятие более избирательное, чем факт как таковой, трактуемый словарями как нечто реальное в противоположность суждению о нем.

Также, по нашему мнению, можно считать, что медиа-факт получает эффективную реализацию лишь тогда, когда выполняются следующие условия:

а) для того, чтобы происходящее могло стать медиа-фактом, оно должно стать для личности носителя сознания (т.е. обладателя способности к анализу, описанию и оценке окружающего мира) чем-то более или менее значительно меняющим его поведение либо в масштабе всей жизни, либо какой-то ее части;

б) факт действительности только тогда сможет стать медиа-фактом, когда он подан автором-журналистом как событие. Например, если человека убило молнией в лесу, а потом лес сгорел и этого человека никто не хватился, то никакого события не произошло. То есть для лингвистики (описывающей ситуацию просто языковыми знаками) — это факт, для журналистики же — нет, т.к. о нем не может быть рассказано никем извне.

Существует, впрочем, справедливое мнение, что никакое определение термина не может считаться достаточным для абсолютного познания определяемой им сущности. При этом, безусловно, оперировать термином все же удобнее, если исследователь имеет в своем распоряжении краткий перечень наиболее общих и в то же время наиболее характерных отличительных признаков, которые, как правило, и составляют сущностную основу дефиниции. Высказанные соображения и заставляют нас, признавая заведомую неполноценность дефиниций факта и оценки в языке СМИ, все же стремиться к определению тех понятий, к которым собираемся обращаться в дальнейшем.

Феномен корреляции «факт-оценка» как реалии социальной действительности и объекта исследования в журналистском творчестве сегодня тяготеет не к субинституциональной (вспомогательной) плоскости, а к креативно-институциональной (влияющей и производящей). Поскольку техническая оснащенность, объемы информации, образовательный уровень общества в последние годы резко возросли, а социальные связи в начале XXI века в силу известных причин стали многограннее, зачастую меняется и информационный статус средств массовой коммуникации. Все это, на наш взгляд, с настоятельной необходимостью заставляет исследователей говорить о том, что коммуникацию, инициируемую СМИ, необходимо рассматривать прежде всего как целостное социальное явление, представляющее сущностную часть человеческих взаимоотношений, которое, с одной стороны, стремится отображать новостные факты, с другой — само оказывает определяющее влияние на их формирование за счет своеобразной интерпретации, обусловленной в свою очередь коммуникативными ожиданиями (массовой аудитории) и творческой потенцией адресанта (журналиста) для создания декодируемого в восприятии данной массовой аудиторией медиа-текста.

А.Л. Факторович (Кубанский ГУ)

«ГРАЖДАНЕ И СТАРУШКИ», ИЛИ ГРАНИ ДЕСТРУКЦИИ В ЗЕРКАЛЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Современное развитие социума справедливо относят к периодам обостренных столкновений между созидательными и деструктивными тенденциями. «Разрушаются общественные связи, разрушается наука»[1] — и деструкция контрастно активизирует систему созидательных установок[2]. Для СМИ названное обострение разносторонне актуально: от развития категориального аппарата до типологического обновления

— ср. активизацию в исследованиях таких поликоординатных концептов, как смысловая позиция, социопатия, псевдоновость и мн.под., и созвучное ей дальновидное типологическое обобщение: «деление СМИ на электронные и механические оказывается... и некорректным по существу»[3].

Преимущества получают СМИ, соответствующие контексты, фрагменты, актуализирующие деструкцию. Отметим две ее грани, явленные осложненной связью между смысловыми позициями.

1. Первое явление — расширение связующих возможностей соединительного союза. Оно откликается на (анти)социальную установку — например на уравнивание интеллигенции и нетрудоспособных лиц. Значит, каждый москвич, включая стариков и грудных младенцев, произвел за год нечто на 7 с лишним тысяч долларов... Доходы в Москве — более 20 тыс. руб. на человека (опять же включая стариков, грудных младенцев и интеллигентов)[4]. Простейшее уподобление-смещение, аномальное (по В.З. Санникову), но в то же время закономерное, известное и по зощенковскому контексту «Граждане и старушки», проявляется в современных СМИ все многообразнее.

2. Второй феномен — подмена конститутивного признака, также все более разноплановая и нарастающая. Смещение откликается рефлективно, причем в значительно более сложных формах. Журналист (редактор) может являть (без)ответственность за фрагмент, принципиально антижурналистский. См. заголовок: ЖУРНАЛИСТ НАДРУГАЛСЯ НАД 7-ЛЕТНЕЙ СОСЕДКОЙ ПО КУПЕ[5]. Неадекватно смещая конститутивные признаки (на фоне возможного адекватного: Преступник надругался...), отправитель текста приходит к двойному эффекту. В одном его слое значительно повышается внимание читателей к тексту (с неизбежным подсознательным результатом резкого снижения для них психолого-эмоционального статуса журналиста). В другом — для части читателей определяется условный, вторичный эффект (акт безотчетно-иронически все же ассоциируется с журналистом как носителем специальной деятельности: надругался как журналист — затерзал интервьюированием, чтением газеты... — подтверждено ассоциативным экспериментом по одной из методик А.А. Залевской).

ЛИТЕРАТУРА

[1] Никифоров А.Л. Философия науки: история и методология. — М.: РАН, 1998. — С. 8. Не случайно на этот подход ссылаются в новейших исследованиях журналистики, например Е.А.Сазонов.

[2] Немец Г.П. Семантические параметры интеллектуализма//Дискурс как коммуникативное пространство. — Краснодар: ИнЭП, 2005. — С. 67.

[3] Корконосенко С.Г. Журналистика компьютерного века: как вас теперь называть?//Журналистика в 2004 году.— Ч.2. М.: Изд-во МГУ, 2005. — С. 254.

[4] Цепляев В. Столица, делись!//АиФ. 2004. № 46. — С. 7.

[5] МК, 2004. № 48. — С. 3—4

Ф.Н. Хазипова (Башкирский ГУ)

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ «СТЕРЛИТАМАКСКИЙ РАБОЧИЙ»

Долгое время мы жили в плену иллюзий, что можно создать такую социально-политическую систему, при которой человечество будет, не ограничивая своей чис-

ленности, поступательно улучшать свой жизненный уровень, увеличивать жизненные блага и сохранять окружающую среду. Экологические проблемы в той или иной мере всегда сопутствовали становлению цивилизации. Неограниченное использование природных ресурсов и свободное удаление отходов в окружающую среду привело к тому, что во многих странах практически не осталось ненарушенных естественных экосистем, способных в полной мере выполнять свои средообразующие функции.

Принципы технократической цивилизации, нацеленные на дальнейшее и все большее увеличение власти Человека над Природой, оказались несостоятельными. Человечество стоит перед выбором, результатом которого является разрешение вопроса о его собственном выживании и о дальнейшем развитии. Речь идет о выборе пути.

Дальнейшая разработка стратегии развития отношений в данной системе, определения места Человека во Вселенной является одной из важнейших задач современности.

Основным мировоззренческим принципом взаимоотношений человека и природы должен стать принцип гармонии человека и природы как двух относительно самостоятельных и развивающихся каждая по своим законам, но в тоже время внутренне неразрывно связанных частей единой системы. Определяя дальнейшую стратегию развития человечества и цивилизации, новые нравственно-философские приоритеты во взаимоотношениях с природой, следует помнить, что биосфера существовала до появления на Земле человека, может существовать и без него. Но человек без биосферы существовать не может — это аксиома. Значит, от человека требуется регламентация в своих действиях и определенные ограничения.

В условиях гласности, демократических преобразований в обществе, развития рыночных отношений резко возросла роль средств массовой информации. Перестройка изменила отношение к вопросам экологии, изменился характер освещения их в журналистике. С этих позиций был проведен анализ развития экологической тематики в городской газете «Стерлитамакский рабочий» с середины 80-х гг. до 2000 года. Сложившаяся в то время в регионе экологическая ситуация, обусловленная экономическими, географическими, климатическими особенностями (интенсивное развитие химических предприятий без соблюдения экологических норм безопасности, близость промышленной зоны к жилым кварталам, непродуманная градостроительная политика при уплотненной застройке домов, неблагоприятные метеоусловия с большим количеством штилевых дней в году, плотное кольцо вокруг Стерлитамака таких же неблагоприятных в экологическом отношении городов) — все это привело к тому, что вопросы загрязнения окружающей среды стояли остро. Городская газета в силу специфики города Стерлитамака стала в эти годы экологическим изданием, которое было нацелено на решение экологических проблем региона. Редакцией выработаны четкие ориентиры в вопросах формирования общественного мнения по вопросам экологии.

Основной задачей городской газеты в конце XX века стала разработка стратегии развития отношений «производство — природа — человек» в условиях перестроечного периода. Журналисты активно реализуют задачу экологизации общественного сознания горожан, воспитания нравственного отношения к природе.

Для газеты «СР» было важно не только озвучить острые экологические проблемы и задачи, но и вести четкую целенаправленную борьбу за их выполнение. Редакция добилась гласности и открытости «полузапретных зон» и тем, последовательно проводила линию развития проблематики по отдельным вопросам, что обусловило

серийность публикаций. Твердо добивалась ответов от вышестоящих структур и руководителей предприятий на статьи журналистов и письма читателей. Целенаправленная и четко организованная обратная связь с читателем обеспечивала редакции более высокую эффективность работы журналистов в борьбе за экологию. Диктат Министерств, ведомственный подход к единой природе, ожесточенное столкновение государственных и общественных интересов с интересами ведомственными — основное содержание экологических публикаций этих лет.

Начало 90-х гг. характеризуется усилением политических и социальных мотивов в требованиях общественности под экологическими лозунгами. Журналисты поднимаются на новую ступень в освещении экологических вопросов на страницах издания: от экологизации сознания и нравственности к экологизации экономики. Журналисты приходят к пониманию, что пути решения проблем экологии возможны только через дальнейшее развитие экономики.

Основные направления, которые активно разрабатывались журналистами, — промышленная экология, коммунально-бытовая экология, медицинская экология, градостроительная экология, нравственно-воспитательная экология, политико-правовая экология, теория движения «зеленых».

Историческое значение городской газеты «СР» заключается в развенчании стереотипов прошлого, формировании нового демократического, эколого-экономического мышления, сущность которого состоит в переходе к рыночным отношениям, понимании необходимости развития разнообразных форм хозяйствования, раскрытии положительного образа предпринимательства.

Раскрывая экологические проблемы города, журналисты выполняли важнейшие задачи экологической журналистики. Достоверное информирование населения о состоянии экологии города, организация практических действий в виде совместных с природоохранными структурами рейдов, проверок, репортажи с мест экологических бедствий, активное вмешательство в проблему строительства или размещения новых химических производств и проектов, требования проведения экологической экспертизы, освещение широкомасштабных акций по недопущению строительства Иштугановского водохранилища, Башкирской АЭС, за объявление республики безъядерной зоной — эти и другие акции были в центре внимания журналистов.

При оценке деятельности экологической прессы следует ставить вопрос о полном использовании журналистами функциональных возможностей СМИ и эффективности публикаций. Газете «СР» удалось в какой-то мере внести свой вклад в формирование новой прессы. Редакции удалось не только сформировать общественное мнение по важнейшим экологическим вопросам города, но и способствовать изменению позиций по некоторым вопросам. Пожалуй, самое большое достижение стерлитамакской газеты в том, что она сумела сконцентрировать внимание общественности на экологических проблемах настолько, что и в начале XXI века вопросы экологии для Стерлитамака остаются приоритетными.

Газета «Стерлитамакский рабочий» интересна как пример истории становления экологической журналистики в республике, динамики формирования общественного мнения по вопросам экологии. Газета являет собой яркий пример того, как, преодолевая ошибки и заблуждения первых лет активности «зеленого» движения, журналисты несколько раньше общественности и апологетов «зеленых» пришли к необходимости рассматривать вопросы экологии сквозь призму эколого-экономического равновесия, равноважности обеих составляющих.

И.А. Яровикова (Кубанский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. Н.П. Кравченко

ПОЗИЦИЯ НЕЗАВИСИМОЙ ГАЗЕТЫ В ДИАЛОГЕ С ВЛАСТЬЮ (на примере газеты «Вольная Кубань»)

Справка: *«Вольная Кубань» — краевая независимая народная газета. Учредитель: ЗАО «Вольная Кубань». Периодичность: 4 раза в неделю. Объявленный тираж — 43 тыс. экз. Формат А3, объем 24 полосы. Выходит с 5 мая 1917 года.*

Дважды становилась лучшей республиканской общественно-политической региональной газеты (Всероссийский фестиваль СМИ).

Ни для кого не секрет, что в регионах независимой печатной прессе выживать крайне трудно. На местном уровне не так много меценатов, способных содержать независимое общественно-политические издание. Да и в этом случае позиция газеты рискует перевесить в сторону личностных интересов ее владельца. Тем не менее газета «Вольная Кубань» с 1991 года является ЗАО и носит звание независимой народной газеты, имея при этом стабильное финансовое положение. Как нам удается выживать? Газета практикует систему заключения договоров на информационное обслуживание с предприятиями и организациями края, администрацией края и муниципальными образованиями. Но в данной статье речь пойдет не о способах выживания независимой прессы в современных экономических условиях, а о том, какую позицию должна занимать газета, являясь одновременно «независимой и народной», и в то же время имея финансовую зависимость от источников поступления доходов, в том числе и от краевой власти.

В связи со сложившимися экономическими условиями сегодня мы вынуждены, не побоюсь этого слова, продаваться, иначе просто не выживем. Подтверждение тому — обилие заказных материалов от сообщений пресс-служб администраций города, края до статей заказного характера о различных предприятиях и хозяйствах. По сути они позволяют нам существовать. Но хочу отметить, что даже помещая платный материал в газету, мы не опускаемся до услужливого расхваливания чьих-то заслуг, а стараемся проанализировать, показать наглядно, доказать свою позицию.

И все же нельзя не отметить, что по сравнению с другими газетами, у «Вольной Кубани» наиболее выгодные условия диалога с властью, обусловленные как раз-таки финансовой независимостью. Мы можем позволить себе сегодня иметь собственную точку зрения, собственную позицию, что для других изданий — слишком дорогая роскошь. Причем своими возможностями пользуемся рационально, не перегибая палку ни в чью сторону.

Мы освещаем деятельность всех уровней власти от федеральной до местного самоуправления и отстаиваем свою позицию на любом уровне.

Позицию нашей газеты по отношению к местным властям районного уровня можно продемонстрировать самыми разными материалами, где журналисты отстаивают интересы как простых жителей края, так и руководителей муниципальных образований. В любом случае они демонстрируют позицию газеты: быть справедливыми.

Об отношениях между прессой и краевой властью — разговор особый. Наконец-то наметилась тенденция к конструктивному диалогу, а не к взаимным обвинениям и укорам. Для подтверждения приведу слова губернатора Краснодарского края Александра Ткачева: «Сегодня уже можно говорить о том, что СМИ работают как общественный институт с функциями экспертизы и народного контроля». Власть оценила позицию краевой журналистики, мы со своей стороны оценили стремление краевой власти к проведению прозрачной эффективной политики в интересах общества и заняли свою собственную позицию в этом диалоге, которую я бы охарактеризовала лозунгом «Готовы содействовать, но поспешим указать на недостатки, если власть будет действовать вразрез интересам общества». В этом свете интересна рубрика газеты «Вопрос чиновнику». У кого, как не у независимой общественно-политической газеты есть возможность задать чиновнику любого ранга прямой вопрос и добиться на него ответа?

Так какова же позиция «Вольной Кубани» в диалоге между властью и обществом? Конечно же она обусловлена интересами общества в целом. Но иметь свою позицию — мало. Надо уметь ее отстаивать. Позиция должна быть еще и активной. Газета не должна выступать в роли бессловесного рупора, с помощью которого власть рапортует перед народом о своих достижениях. Она должна оценивать и анализировать, указывать на недоработки, недостатки, предлагать конструктивную критику. С другой стороны, газета должна преподносить полную и объективную картину общественных проблем, предлагая на своих страницах и способы их преодоления.

История отечественной журналистики

М.В. Ананян (Ростовский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. Е.В. Ахмадулин

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Возрастание роли региональной прессы — один из признаков общества, идущего по демократическому пути. Так как внимание к региональным новостям является признаком возрастания зрелости на уровне регионов, повышения доверия к местной власти. Одновременно наблюдается и другой процесс — утрата доверия к федеральной власти и к общефедеральным изданиям. Анализ показывает, что последнее объясняется не тематикой центральных изданий, уровнем их исполнения, способом распространения, — региональный потребитель стал более требовательным к уровню отбора информации.

Одна из причин связана со стратегической ошибкой всех центральных СМИ. Вольно трактуя свои задачи в условиях рынка, они поставили в центре внимания своих изданий только представителей бизнеса, абсолютно отказавшись от показа на своих страницах «маленького человека» — человека труда. Такое неуважение к значительной части своих читателей обернулось прежде всего обвальным падением тиражей (одна из причин) в начале 90-х.

Другая ошибка центральных СМИ — в отказе от своего права показывать проблемы, которыми живет рядовой гражданин страны. При этом забывается, что основная часть российских читателей прекрасно помнят времена, когда социалистическая пресса до половины своей площади отводила исследованию проблем на местах и публикации критических писем снизу. Замена этой социально важной тематики на криминальную, это бездумное копирование реалий западной жизни, которая во многом отличается от нашей, хотя бы тем, что вера в доброго царя, в способность центра разобраться и помочь по сей день весьма заметные явления, чего нет на западе, где индивидуализм и умение жить своим бизнесом естественно повлияло на характер потребителя, в том числе и потребителя информации.

Региональная пресса все 15 лет после перехода России на демократический путь развития продолжала по инерции или по здравому смыслу исповедовать интересы основного читателя. Она по-прежнему уделяет значительное внимание местным новостям. На ее страницах также немало критических материалов. Периодически случаются материалы о простых людях. Это привело к переносу читательского интереса с

центральных СМИ на региональные, к выравниванию значимости региональных новостей и общероссийских. Одно из подтверждений такого явления— новый формат информационного выпуска — «ВЕСТИ», который предусматривает за центральным и региональный блок новостей.

Попытка центральных СМИ пойти по тому же пути — создать свои региональные вкладки — оказалась неудачной, так как они сохранили философию неуважения к рядовому работнику и повторяют за головными изданиями акценты на сенсационность и криминальную тематику.

В этих условиях, когда центральные СМИ сделали выбор в пользу федеральных новостей, региональные издания точно так же уделяют основное внимание соответствующим центрам власти. Значительно возрос авторитет низового звена СМИ — районных и городских газет. Достаточно сказать, что по совокупному тиражу они практически сравнялись с самой популярной газетой России и мира — АиФ.

Бум городских изданий за последнее десятилетие имеет свои этапы. В первый период с 1991 по 1996 год наблюдалось состязание газет созданных в предыдущее десятилетие, и народившейся новой коммерческой прессы, а также обозначившей себя на газетном рынке печати новых партий.

Дефолт 1998 года оставил на поверхности только тех, кто исповедовал рыночную модель изготовления и распространения своего издания, универсальность тематики. Примером универсального гибрида стали бывшие вечерние газеты.

На третьем этапе в прессе происходит восстановление равновесия, когда отражение социальной тематики становится не данью моды, рыночной необходимостью, а социальной обязанностью.

В настоящий момент наступил четвертой этап дальнейшего перехода к рыночной прессе. Это связано с новой ролью местных органов власти. Муниципальные образования полностью отказались участвовать в судьбе районок и городских газет, предоставив им возможность выживать самостоятельно. Более того, в следующем году появится класс новых газет — официальных вестников власти. Если внимательно присмотреться, то власть у нас однопартийная и Россия возвращается к партийной прессе, которая начнет вытеснять с рыночного пространства часть коммерческих изданий.

Самобытность исторического пути России, неоднородность рыночных процессов, с учетом национальных особенностей нашли свое отражение и в явлении, которого не было и нет в других странах — речь идет о переносе внимания потребителей информации с центральной прессы на региональную.

А.Г. Асташкин (Башкирский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. В.В. Пугачев

МЕСТО «МИРА ИСКУССТВА» В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Россия в конце XIX века нуждалась в обновлении изобразительного искусства. И в этой области художественные принципы успели устареть и требовали кардинального обновления.

Осуществление этой задачи выпало на долю группы художников, которые впоследствии образовали общество мирискусников. Деятельность их была весьма разноплановой: выставки, декорации, антрепризы, издание журнала.

Каков вклад «Мира искусства» в историю журналистики модернизма? Что они привнесли в искусство?

Группа, в которой зародилось это сильное и влиятельное культурно-эстетическое течение, возникла в Петербурге в самом начале 1890-х годов. Ее ядром стал кружок студенческой молодежи, объединившейся со скромной целью самообразования. Он состоял из учащихся петербургской частной гимназии К. Мая. Молодежь пошла за Александром Николаевичем Бенуа (1870—1960), сыном известного петербургского архитектора Н.Л. Бенуа. Со всей яркостью проявились в нем две столь характерные для него черты: талант педагога и активная, «творческая» любовь к театру. Он не только наслаждался театром, но уже пользовался им как орудием для самостоятельных творческих планов в этой области. Также главную роль в кружке играли К.А. Сомов, ученик Академии художеств, будущий график и живописец; Д.В. Философов, ставший позднее литератором и публицистом; В.Ф. Нувель, начинающий музыкальный критик. 1890 году в этот кружек вошел С.П. Дягилев, будущий вдохновитель и руководитель практической деятельности «Мира искусства». Он приехал в Петербург по окончании пермской гимназии для продолжения юридического образования и сразу окунулся в бурную художественную жизнь северной столицы

Этапным событием на этом пути явилось создание журнала «Мир искусства». Журнал зародился в начале 1898 года. Он выходил в течение 6 лет до 1904 года под редакцией Дягилева и при участии петербургской группы.

«Мир искусства» оправдал свое название — перед зрителем и читателем разворачивалась широчайшая панорама искусства.

В число авторов входили К. Сомов, Д. Философов, В. Нувель, С. Дягилев. В литературном отделе работали З. Гиппиус, Д. Мережковский, Л. Шестов, Н. Минский, В. Розанов и др.

Большинство исследователей классифицируют «Мир искусства» как журнал-манифест. Смысл такого издания — теоретически обосновать то или иное направление в художественной культуре. Подобные издания были весьма популярны в начале века — культурный всплеск требовал осмысления. Этим и занимались журналы-манифесты. Вполне логично, что особое место в таких изданиях занимали теоретические статьи. «Мир искусства» открылся статьей Дягилева «Сложные вопросы», где излагались принципы работы издания.

Взгляды авторов были достаточно противоречивы, единства не существовало, однако все сходились в девизе: борьба против академизма, с одной стороны, и против искусства передвижников — с другой. Главным противником авторы журнала избрали В.В. Стасова, пропагандировавшего передвижников, «могучую кучку» и других представителей реалистического искусства. Критик, уже лишившийся прежнего влияния, сотрудничал в это время в журнале «Искусство и художественная промышленность», который вышел почти одновременно с «Миром искусства» и быстро сделался основной мишенью нападок именитого собрата.

Главной задачей журнала было знакомить своих читателей с тем, что он считал ценным в художественном отношении. «Мир искусств» в статьях и репродукциях рассказывал о произведениях художников «нового стиля». Журнал пропагандировал работы В. Васнецова (репродукция с картины «Богатырская застава» открывала

первый номер), И. Левитана, К. Коровина. Заново познакомил «Мир искусства» своих читателей с портретной живописью старых русских мастеров XVIII в., почти забытых в XIX в. С. Дягилев, специально занимавшийся творчеством Д.Г. Левицкого, разыскал много портретов работы этого мастера и поместил их в журнале.

Очень интересными были статьи о театре. А. Бенуа в своих воспоминаниях много пишет о любви к театру, особенно к опере и балету, которая объединяла участников дружеского кружка. В театральных публикациях шла речь о художественном оформлении спектаклей, о декорациях и костюмах, т.е. о том, что раньше мало привлекало внимание театральных критиков. Впоследствии многие художники «Мира искусства» плодотворно работали как художники театральные.

Публиковались исследования, посвященные духовным вождям русской интеллигенции рубежа веков — Толстому, Достоевскому, Вагнеру и Ницше.

Основными жанрами журнала были иллюстрация и статья — установочная, проблемная, полемическая.

Полемики внутри журнала всегда было много. Во многом это объяснялось отсутствием единой эстетической позиции у авторов журнала. Слишком разных людей собрал Дягилев в одном издании. Так, в литературном отделе работал В.В. Розанов, писавший преимущественно о мифологических, религиозных, историко-культурных, а не литературных проблемах. Весной 1901 г., чтобы оживить литературный отдел, Дягилев пригласил главу московских символистов В.Я. Брюсова

Лидеры петербургской группы символистов, также работающие в журнале, были не только писателями и поэтами, но и религиозными мыслителями, философами-мистиками. В своих публикациях они зачастую затрагивали проблемы, противоречащие целям художественного журнала. В итоге получилось некое подобие приложения, самостоятельно существующий журнал религиозных символистов внутри «Мира искусства». «Мирискусническому» девизу самоцельного творчества религиозные символисты противопоставляли подход к искусству как к проповеди. Не совпадали взгляды двух групп и на мистическое содержание, провозглашенное Мережковским в качестве одной из черт нового искусства.

Окончательный разрыв произошел по причине незначительной, но для «Мира искусства» этот эпизод показателен. 23 марта 1902 г. З.Н. Гиппиус с возмущением писала П.П. Перцову о февральском номере журнала, где было опубликовано заключение книги Д.С. Мережковского о Толстом и Достоевском: «Текст прерывается в самых патетических местах о церкви, о пресвитере Иоанне и т.д. — какими-то экзотическими карикатурами, то журавль, то японские рыбки, то подозрительная дама. Прямо па страницах между словами. (Мережковский) шлялся к Сереже (Дягилеву) на поклон. Но тот ни одного журавля ему не уступил... Вы правы, лучше нигде, чем у Сережи».

Д.С. Мережковский и З.Н. Гиппиус справедливо усмотрели в этом эпизоде нежелание считаться с их мнением и из журнала ушли еще до его закрытия вместе с другими литераторами. В 1903 г. они организовали свой журнал «Новый путь», который вызвал резкие оценки «Мира искусства».

В 1904 г. закрылся и журнал художников. Во-первых, он не имел большой читательской аудитории, поскольку это был сугубо столичный журнал, недоступный широкой читательской аудитории. Тираж едва превышал тысячу экземпляров. Во-вторых, подобный журнал не может издаваться долго: как только выяснены основополагающие вопросы, журналу надо менять тип или прекращать свое существование. Это хорошо поняли создатели «Мира искусства».

Многоплановость и крайняя полемичность стали основными чертами журнала. Это выводит первый журнал-манифест за рамки заявленного жанра: слишком много споров, слишком полярные эстетические позиции авторских группировок. Один журнал вобрал в себя несколько манифестов.

Окончательно тип журнала-манифеста утвердится в более поздних модернистских изданиях: «Золотое руно» и «Аполлон» и др.

А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)

ИСТОРИЯ ПУБЛИЦИСТИКИ: КУДА ПОДЕВАЛАСЬ ТЫСЯЧА ЛЕТ?

Как пишет Е.П. Прохоров, публицистика (лат. *publicus* — общественный, народный, публичный) как тип творчества «сопровождает *всю историю человечества (беря начало в синкретизме мышления и форм словесного общения в первобытном обществе),* хотя само слово «публицистика» вошло в употребление в первой половине XIX века в России (курсив наш. — *А.Б.*)»[1].

В целом советская школа печати признавала в качестве первооснов публицистики традиции античной риторики и ранних христианских текстов. Об этом, в частности, свидетельствуют работы таких известных теоретиков, как В.В. Ученова[2], М.Л. Гаспарова[3] и других исследователей.

Вышедшие в постсоветское время работы маститых авторов Ю.В. Лучинского[4], В.В. Ворошилова[5], С.Г. Корконосенко[6] и их молодых коллег — Е.Н. Корниловой[7], Р.В. Жолудя[8] и др. — существенно менее подвержены *политизированным* схемам, допускаемым при идентификации *пра*журналистских и *пра*публицистических явлений.

Обратим внимание на то, что из поля современных исследователей отечественной публицистики, по сути, выпадает (или, во всяком случае, представляется *наименее изученным*) многовековой период *развития публицистического творчества* между хорошо известным периодом античной риторики и периодом раннехристианской публицистики (для нашей страны исчисляемого с момента введения христианства на Руси).

Разумеется, данный пробел частично (а также без какого бы то ни было указания на возможность существования прапублицистических текстов) восполняют историки литературы и искусств (как современные, так и древние[9]), но, полагаем, что содержательные работы, посвященные развитию *именно славянской прапублицистики,* еще ждут своих исследователей.

Стоит отметить, что до Крещения Руси существовавшая религия славян имела настолько прочные корни, что отголоски ее нам хорошо известны и поныне. Исследователи отмечают, что «когда на Руси появилось христианство, оно встретилось с такой устойчивой, веками складывавшейся *земледельческой религией,* с такими прочными *языческими верованиями,* что вынуждено было приспособиться к ним, подменить Волоса — Власием, Перуна — Ильей, Мокошь — Пятницей-Параскевной (курсив наш. — *А.Б.*)», — пишет один из наиболее авторитетных исследователей данной темы академик Б.А. Рыбаков. Обратим внимание, что видный советский ис-

следователь, употребляя понятия «*земледельческая религия*», «*языческие верования*», не ставит их в синонимический ряд .

В то же время в солидном академическом издании «История русского искусства» имеется лишь указание на то, что «материал, относящийся к языческим представлениям о мироздании, очень обилен, но в настоящее время недостаточно изучен»[10], однако ничего не говорится о многочисленных аналогичных источниках, имеющих отношение к земледельческой религии наших пращуров.

Вызывает интерес и то, что многие мифы древних славян признаются весьма схожими с античными. Так, например, «Сварог научил людей ковать металл, установил правильные семейные отношения, а при сыне Сварога появились уже и цари. Этот миф напоминает греческий миф о Прометее, похитившем с неба огонь для людей[11] . Рассказывались мифы о сотворении мира; в них видную роль играл образ птицы. Существовали легенды о героях змееборцах, побеждавших огромных драконов и впрягавших этих чудовищ в плуг»[12].

Данное сопоставление, в частности, позволяет поставить вопрос о достаточно близком соответствии уровня развития цивилизаций древних славян и греков[13].

Этот вопрос становится еще более актуальным, если учесть, что оба народа, некогда принявшие христианство, исповедуют веру православную.

Нам хорошо известны литературные памятники древней Эллады.

Но вот известны ли нам так же хорошо аналогичные свидетельства развития древнеславянской дохристианской письменности?

Суждения на этот счет смутны и противоречивы.

Но на каких исторических или логических основаниях выстроено мнение, что столь высокоразвитая культура по каким-то необъяснимым причинам смогла избежать введения письма?

Не удивительно ли, что в исследованных нами трудах советского периода, в том числе и академических источниках (упоминающих, в частности, о наличии пиктографических, фонетических, иероглифических, иератических, клинописных, азбучных и проч. видах письма у разных, порой неведомо каких народов), нет хоть какого-нибудь свидетельства о наличии письменных навыков у древних славян. Это тем более непонятно, что ряд работ настолько дотошны, что восстанавливают даже внешние черты наших белокурых и голубоглазых пращуров.

Отсюда попробуем задать такие вопросы:

Следует ли считать, что «памятники древнерусской письменности известны лишь со второй половины XI века»[14] (к таковым многие исследователи относят Остромирово евангелие 1056—1057 годов, «Изборник великого князя Святослава 1073 года», «Изборник 1076 года»[15]), или, рассуждая иначе, продолжать полагать древнейшей из известных рукописей «Повесть временных лет» (Несторову летопись), составленную в 1112 году?

Но, может быть, стоит просто иначе поставить вопрос: считать ли эти рукописи древнейшими литературными памятниками Руси, или лишь древнейшими литературными памятниками Руси, принявшей христианство?

Возможно ли говорить о неспособности славянских племен, живших бок о бок с представителями цивилизаций, где письменность прочно вошла в обиход, перенять подобные навыки?

И если подобного рода вопросы вызвали хоть отзвук духа сомнения, то стоит задать еще один: возможно ли говорить о существовании языческих *пра*публицисти-

ческих славянских текстов с такой же основанием и с такой же долей убежденности, с которой принято судить о наличии письменной **прапублицистики** у язычников античных?

Для исследования этого вопроса следует более объективно подойти к истории собственного народа, его культурного наследия, одной из примечательных черт которого является ведическая и языческая традиция.

Вот как об этом пишет исследователь традиций древних славян А. Асов:

«В широком смысле ведическая и языческая культура русского народа — суть русская народная культура, в своих основах единая с культурой всех славянских народов.

Кроме тысяч томов славянского фольклора русская ведическая литература представлена также и памятниками древней письменности. Прежде всего — это «Книга Велеса», потом «Боянов гимн» и «Слово о полку Игореве». <...>

«Книга Велеса» — священное писание славян. Была написана на деревянных дощечках (43 доски) в V—IX столетии жрецами Русколани и Древнего Новгорода. Содержит мифологию славян, тексты молитвенные, легенды и рассказы о древней славянской истории с XX тысячелетия до нашей эры по IX век нашей эры. «Книга Велеса» известна с начала XIX-го столетия, но дошла до нас в копии начала XX-го века[16].

До недавнего времени были известны и другие священные тексты древних славян, около двух десятков источников. Самые обширные и значительные из них таковы: «Перуница» (Перуна и Велеса вещания в Киевских капищах жрецам Мовеславу, Древославу и прочим), судя по описанию, представляла из себя 12 книг. Далее: «О Китоврасе. Басни и Кощуны» (название условное, это славянская ведическая мифология), 143 доски V-го века. «Белая книга», включающая в себя сказания о Коляде Венедском, тризны Златогора, Буса Белояра, новгородские предания времен Буривоя и Владимира Древнего. Были и сочинения географические, гадательные книги и прочее, прочее.

Память о многих книгах сохранили и общины болгар-помаков («Золотая Книга», «Птичья Книга», «Книга Странствий» и так далее). Эти книги были уничтожены также не столь давно.

Ныне сии книги нам не доступны. Часть их, видимо, находится в закрытых государственных хранилищах в России. Часть еще в начале XIX века была вывезена по масонским каналам за пределы Российской империи, в основном в Австрию. Ныне сии рукописи распылены по библиотекам Европы и Америки, почитаются тайнописью»[17].

Разумеется, весьма тонким местом остается соотношение понятий «религиозная литература», «героический эпос» и «пра-публицистика». Поэтому так важен анализ, посвященный уточнению важных параметров корневого термина «публицистика». Выразим опасение, что последние тенденции, допускающие постмодернистские его истолкования, как нам кажется, подменяют идентификацию идентификцией.

[1] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебное пособие — М., 2000 — С. 245.

[2] Ученова В.В. У истоков публицистики. — М., 1989.

[3] Гаспаров М.Л. Античная риторика как система//Античная поэтика. Риторическая теория и литературная практика. — М., 1991.— С. 27.

[4] Лучинский Ю.В. Очерки истории зарубежной журналистики: учеб. пособие. — Краснодар, 1996.

[5] Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. — СПб., 1999.

[6] Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. — СПб., 2000.

[7] Корнилова Е.Н. Риторика — искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи: Учеб. пособие. — М., 1998.

[8] Жолудь Р.В. Начало православной публицистики: Библия, апологеты, византийцы. — Воронеж: издательство ВГУ, 2002. — 192 с.

[9] См. напр.: Иордан. О происхождении и деяниях гетов//Свод древнейших письменных известий о славянах. Т. 1. I—VI вв. — М., 1991;

Храбр Черноризец. О письменах//Сказание о начале славянской письменности. — М., 1981 и др.

[10] Рыбаков Б.А. Искусство древних славян. История русского искусства/Под общей редакцией академика И.Э. Грабаря, члена- корреспондента АН СССР В.Н. Лазарева и члена корреспондента академии художеств СССР В.С. Кеменова//Т. 1. М.: Издательство академии наук СССР, 1953. — С. 44.

[11] Там же.

[12] Там же.

[13] Об этом подробнее см., напр.: Касторский М. Начертание славянской мифологии. — СПб., 1841.;

Афанасьев А. Поэтические воззрения славян на природу. Опыт сравнительного изучения славянских преданий и верований в связи с мифическими сказаниями других родственых народов. I— III. — М., 1865—1869.

[14] Кусков В.В. История древней литературы: Учеб. для филол. спец. вузов — 7-е изд. М.: Высшая школа, 2002. — С. 22.

[15] Там же.

[16] Изучение «Книги Велеса позволяет сделать предположение о монотеизме древних славян. Об этом, в частности, свидетельствует следующий текст: «Есть также заблуждающиеся, которые пересчитывают богов, тем разделяя Сваргу. Они будут отвергнуты Родом как Безбожники. Разве Вышень, Сварог и иные — суть множество? Ведь Бог — и един, и множествен. И пусть никто не разделяет того множества, и не говорит, что мы имеем многих богов» (Книга Велеса, Крынь 9:3).

[17] Асов Александр. Мифы и легенды древних славян. — М.: Златая Цепь. — 1998. — С.4—14.

О.А. Болтуц (Кубанский ГУ)

ОБЛАСТНЫЕ «ЗЛОБЫ ДНЯ» НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «КУБАНСКИЙ КРАЙ»

В 1909 году в Кубанской области появилось новое периодическое издание — «ежедневная, иллюстрированная, общественно-политическая, экономическая и литературная газета «Кубанский край». В течение 10 лет ее существования, вплоть до 1919 г., издателем газеты был Сергей Казаров, в то время как фактические редакторы менялись достаточно часто.

С первого года выхода газета позиционировала себя как областное издание, предоставляющее «с большим вниманием и заботливостью место всем сообщениям из самых глухих углов, всем разоблачениям деятельности господ, в тиши медвежьих углов, творящих свое дело, под прикрытием мрака».

Чаще всего «злобы дня» из городов и районов края публиковались в рубрике «Наш край», в соответствующих подрубриках: «Гиагинские картинки», «Майкопские силуэты», «Армавирская жизнь», «Крымские картинки», «Ейские письма» и «Белореченские картинки». В этой рубрике наряду с отчетами об официальных мероприятиях, театральных премьерах и письмах читателей со всего края публиковались фельетоны на областные «злобы дня». Широко поставленный отдел «злободневного фельетона» был одной из главных типологических особенностей газеты — в каждом номере публиковались два-три фельетона собственных корреспондентов, не считая фельетонов-перепечаток из центральной прессы.

Корреспонденты «Кубанского края» в своих фельетонах не раз подчеркивали, что темы фельетонов им предлагают читатели: «Мы, журналисты, кладущие краски жизни на серых газетных листах, пользуемся палитрой, которую сами же вы, читатели наши, подносите нам под кричащим ярлыком наших общих с вами обывательских интересов, выливающихся в щекочущих наши страсти словах:

Злобы дня.

Областная «направленность» фельетонов «Кубанского края» объяснялась тем, что 2/3 тиража расходились по городам и станицам области, а также особым отношением к фельетону со стороны местных жителей.

Показательным можно считать тот факт, что в день выхода тысячного номера газеты, 1 мая 1913 года, на четвертой странице был опубликован фельетон А. Родного с программным заголовком «Газета в станице». Автор, хорошо знавший станичную ментальность, отмечал, что «писать фельетоны для станиц — самая благодарная вещь:

— Вас будут на руках носить.

— Вами будут захвачены больше, чем Дорошевичем.

Но у этой станичной «непресыщенности» есть, однако, оборотная сторона.

Если вы, вполне справедливо, тоненькой булавочкой уколите станичника.

— Гнев его неизмеримо страшнее гнева горожанина».

Несмотря на подобную амбивалентность в восприятии фельетонных текстов со стороны станичников, возникающая «обратная связь» с читателем, который постоянно присылал письма то с благодарностями, то с проклятиями, позволяла газете держать руку «на пульсе» общественных интересов и входить, наряду с «Кубанским курьером», в число ведущих изданий области.

Е.В. Воронцова (Нижегородский филиал Российской академии образования)

ГАЗЕТА «АНАРХИЯ» В 1917—1918 гг.

В начале 1917 г. анархистские организации, вышедшие из подполья после Февральской революции, развернули активную пропаганду в Петрограде, Москве, Харькове, Одессе, Киеве, Ростове, Екатеринославе, Саратове, Самаре и других городах. Помимо лекций и шумных митингов, анархисты быстро разворачивали свою издательскую деятельность: выпускали листовки, газеты, журналы, популярные брошюры, переиздавали сочинения Бакунина, Кропоткина и других теоретиков анархизма..

В период между Февральской и Октябрьской революциями выходило свыше 20 анархистских газет и журналов. Все они обслуживали множество течений и группировок, на которые распался анархизм. Среди ни были анархисты-коммунисты (кропоткинцы), анархисты-синдикалисты, — индивидуалисты, — безначальцы; анархисты-бунтари и «мирные» (толстовцы) и др.

Попытку стать идейным рупором различных течений предприняла газета «Анархия» (орган Федерации анархистских групп), выходившая в Москве с марта 1917 г. по сентябрь 1918 г. под редакцией В.В. Бормаша. Уже в самом расположении заголовка по диагонали полосы проявилось стремление к ломке стереотипов. С обеих сторон

названия располагались главные лозунги анархистов: «Анархия — мать порядка!» и «Ни начальства, ни хозяев!». Вопреки бунтарским тенденциям газета называла себя изданием, требующим «мира и конструктивных экономических перемен». Начав с еженедельного выпуска, «Анархия» с апреля 1917 г. стала выходить ежедневно и распространялась по подписке и в розницу во многих регионах России.

Постоянными рубриками в газете были: «Война и Мир», «Государство и Анархия», «Телеграммы»; другие рубрики появлялись не систематически. Материалы носили в основном пропагандистско-агитационный характер. Газета пестрела лозунгами и призывами: «Да здравствует освобожденный пролетариат!», «Да здравствует интернациональный мир!», «Да здравствует мировая пролетарская революция!» и т.п. Все они были созвучны большевистским призывам прекращения войны и развития пролетарской революции.

Однако после прихода к власти большевиков газета явно переходит в ряды оппозиции, за что подвергается цензурным притеснениям и приостановке. В мае 1918 г., после длительного перерыва, газета появляется вновь. С ее страниц звучат призывы о денежных пожертвованиях в фонд издания. Одновременно в каждом номере публикуются материалы с критикой большевизма и сетованиями по поводу провала революции. Особенно много протестов на страницах «Анархии» против «красного террора». Газета обращается с призывом к властям прекратить смертные казни, стать человечней. Ведь анархистская идея индивидуальной свободы, свободы личности, безгосударственности, по мнению редакции, была растоптана большевиками. Поэтому, не отвергая благотворности социальной революции, газета разъясняла читателям: «Разве советский строй плох? Нет! Плохи советские комиссары» [1918, 28 июля].

Газета «Анархия» всем своим содержанием опровергает расхожее мнение о том, что анархисты разжигали террор и призывали к разрушению и уничтожению всего и всех.

Г.Е. Галкин (Восточный институт экономики, гуманитурных наук, управления и права)

ДЕТЕРМИНИЗМ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДАХ В.С. СОЛОВЬЕВА

В.С. Соловьев крупнейший русский религиозный философ конца XIX в. Его философия всеединства оказала большое влияние на таких философов как Н.А. Бердяев, С.Н. Булгаков. Как философ В.С. Соловьев изучен хорошо, менее известной остается его публицистика.

Соловьев-публицист и сегодня современен, его статьи, обращенные к читателю конца прошлого века, интересны не только как историко-литературный материал, но и сутью своею, своими идеями. Для публициста, полагал Соловьев, «важно не то, из чего слагаются и как происходят известные явления, а то, к чему они ведут».

Публицист должен уметь выходить за пределы настоящего, угадывать в современных событиях будущие. Как публицист Соловьев мог превратить комментарий на злобу дня в предсказание. В его публицистике легко выделить несколько главных тем: вопрос

религиозный, вопрос национальный, вопрос о будущем России. Эти вопросы в конечном итоге сплетены в один, важнейший — о грехах и обязанностях России. Об этом Соловьев писал на протяжении многих лет, печатал статьи в русской периодике и книги за границей, и его взгляды стали достаточно известны. Но есть у него статьи в высшей степени замечательные, делающие честь его публицистической зоркости и как бы забытые, ибо они лишь отдаленно связаны с главными темами. Речь в них идет о вопросах, неожиданных для философа-метафизика: о крестьянском безземелье, о статистике народонаселения и об убывающем плодородии почв и обмелении рек.

С детермининистически обоснованных позиций Соловьев подходит к публицистике. В своих статьях он неоднократно обращался к защите прав личности, писал о свободе совести. Страдание народа, безразличие власти, бессилие общества — Соловьев понимал как напоминание о необходимости всеобщего единения. В своих статьях он показывал, что выбор — как действовать — люди делают сами, но последствия этого выбора без религиозного осмысления ошибочны и отдаляют людей от единения в «Богочеловечество».

С.Н. Гладышева (Воронежский ГУ)

ПРОБЛЕМА ОТЦОВ И ДЕТЕЙ ЭМИГРАЦИИ В ПРЕССЕ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ 1920—1940-х гг.

Уже в первые годы формирования русского зарубежья обозначилась проблема отцов и детей эмиграции. Младшее поколение, покинувшее родину почти детьми, мучительно искало смысл жизни и свое место в нем, встречая со стороны старших чаще всего равнодушие и непонимание. «Незамеченным поколением» назвал своих современников прозаик В. Варшавский в одноименной книге (Нью-Йорк. 1956).

Начиная с 1924 г., в газетах и журналах русского зарубежья широко развернулась дискуссия о проблемах взаимоотношений старшего и младшего поколений эмиграции, о национальном самоопределении молодежи. На страницах изданий высказывались самые разные точки зрения: Шмелев И. Душа родины//Русская газета. 1924. 3 марта; Осоргин М. Трагедия молодых//Последние новости. 1924. 8 марта; Шингарев В. Трагедия «отцов»//Последние новости. 1924. 9 апр.; Об отцах и детях//Последние новости. 1924. 13 апр.; Туринцев А. Неудавшееся поколение// Дни. 1924. 5 сент.; Петрищев А. Тучи нерассеявшейся бури//Дни. 1924. 14 сент.; Шмелев И. Болезнь ли? (О «неудавшемся» поколении)//Русская газета. 1924. 19 сент.; Шмелев И. К родной молодежи//Русский колокол. 1928. № 6—7; Поплавский Б. Вокруг «Чисел»//Числа. 1934. № 10; Газданов Г. О молодой эмигрантской литературе//Современные записки. 1936. № 60 и др. В дискуссии о проблеме отцов и детей приняли также участие Г. Адамович, В. Ходасевич, В. Варшавский, Ю. Терапиано и др.

Особого внимания заслуживает позиция И.С. Шмелева. Он был первым, кто в своих публикациях в «Русской газете» и «Русском колоколе» не только отметил разделение русского зарубежья на поколения, но и попытался обрисовать особенности мировоззрения «горячей молодежи». По мнению писателя, «обманутые жизнью» «израненные души» молодых особенно чутки к происходящему, старшие дол-

жны внимательно прислушиваться к их устремлениям. В споре поколений Шмелев безоговорочно встал на сторону детей, считая, что старшее поколение предало, «проговорило» Россию, и молодым пришлось своей кровью искупать их грехи. Он упрекает отцов в прекраснодушии, в самонадеянности и беспочвенной уверенности, что жизнь должна подчиняться «идеалам».

Особенно Шмелев ценил то, что молодые приняли «отлившуюся» «в огне войны и революции» патриотическую идею. Он подчеркивает, что в идеях отцов Россия была лишь «элементиком в формуле», для молодых же она стала «волевой (и болевой) сутью их жизни. Целью смены поколений эмиграции, по Шмелеву, должно явиться формирование нового человека на основе проявления в нем «божеского» начала, с чем и будет связано «чудо великого возрождения». Писатель ожидал от молодого поколения нового слова в культуре. Одним из оправданий эмиграции для него было открытие «России миру». Новый этап культурного процесса должен был осуществляться поколением, «бога не позабывшим», «не приученным клонить голову» и «обогащенным миром». Оно, по мнению Шмелева, призвано влить высокую культуру России в мировую.

Особенно остро обозначилась в эмигрантской прессе проблема «литературной молодежи» (термин был введен М.Л. Слонимом в 1924 г. для обозначения новых явлений в литературе русского зарубежья, связанных с появлением произведений второго поколения русской эмиграции). Если старшие поэты и прозаики стремились в художественной форме претворить опыт свидетелей катастрофы, сохранить образ навсегда исчезнувшего мира, то «литературную молодежь» интересовал духовный перелом, вызванный крушением вековых общественных устоев. Произведения молодых литераторов отражали состояние человека после катастрофы, лишившей личность ориентации в окружающем мире. Редко кто из писателей старшего поколения оценивал творчество «литературной молодежи» как новый этап в развитии русской литературы. Дети эмиграции испытывали чаще всего отчужденное отношение мэтров к своим произведениям.

Многие современники главным фактором, обусловившим особенности творчества молодых, считали оторванность от языковой стихии и культурного процесса на родине. Сами же дети эмиграции настаивали на мировоззренческом своеобразии. Автор первой из статей, где звучал голос молодых, А.А. Туринцев назвал свое поколение «безыдеальным», «неудавшимся» (Неудавшееся поколение//Дни. 1924. 4 сент.). Публицист считал, что жизнь заставила его ровесников снять розовые очки, сквозь которые смотрели на мир их прекраснодушные отцы. Вместо торжества гуманистических идей, на которых воспитывались молодые, они увидели «реки крови, нищету и голод». Задача молодых, по мнению Туринцева, сродни подвигу, они должны породить героев, способных без высоких слов смело взглянуть в лицо жизни и смерти, оставаясь стойкими и готовыми к действию.

Начиная с 1921 г., в эмиграции существовали объединения молодых литераторов (в Париже — «Палата поэтов», «Гатарапак», «Через»; в Праге — «Скит»; в Варшаве — «Таверна поэтов»). В 1925 г. в Париже был создан «Союз молодых писателей и поэтов» (в 1931 г. Союз был переименован в «Объединение писателей и поэтов»), инициаторами которого стали Ю. Терапиано, Д. Кнут, А. Ладинский, В. Мамченко. Союз стал своеобразным звеном, восстанавливающим цепочку литературных поколений, на его собраниях выступали и старшие писатели — И. Бунин, Б. Зайцев, З. Гиппиус, И. Шмелев, В. Ходасевич, М. Осоргин. Во второй половине 1920-х гг. в Париже работали литературные кружки под руководством Г. Адамовича, В. Ходасевича (в Париже и Белграде с 1928г. «Перекресток»), М. Слонима («Кочевье»).

Важную роль в развитии молодой эмигрантской литературы играл журнал «Числа», издающийся в Париже в 1930—1934 гг. под редакцией Н. Оцупа и И. Де Манциарли. Журнал отличала от всех остальных печатных органов русского зарубежья целенаправленная вера в «незрелых», «несформировавшихся» литераторов. Издание делало ставку не на известных авторов, а на открытие и поддержку молодых талантов. Именно «Числа» открыли читателю такие имена, как Ю. Фельзен, Г.Газданов, В. Яновский, В. Варшавский, М. Агеев и др. Журнал стал зеркалом творческих исканий молодых писателей и поэтов, рупором новаторских идей, своеобразной оппозицией журналу старшего поколения «Современные записки». Именно здесь сформировалось то многообразное единство литературы детей эмиграции, которое получило название «русского Монпарнаса», или «парижской ноты». Термин «парижская нота» принадлежит Б. Поплавскому и характеризует то матафизическое состояние души молодых художников, в котором соединяются «торжественная, светлая и безнадежная» ноты (Числа. 1930. № 2—3). Поэтам свойственна исповедальность лирического монолога, обращенного к самому себе; стремление оставаться мужественными перед лицом неизбежной гибели; сдержанность, эмоциональная приглушенность.

Полемика с «Числами» началась в эмигрантской периодике сразу же после выхода первого номера. Журнал приветствовали как «молодое начинание, открывающее дорогу молодым», критиковали за упадничество, снобизм, аполитичность.

Своеобразной чертой, подводящей итог полемике о проблеме отцов и детей эмиграции в прессе русского зарубежья, стала книга В. Варшавского «Незамеченное поколение», вышедшая в Нью-Йорке в 1956 г. Автор высказывает уверенность в том, что, несмотря на разницу между миросозерцанием отцов и детей, их внутренняя суть едина — это русская душа, которая стремится к служению во имя блага своего народа и всего человечества.

А.И. Гончаров (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)

«ПОСЛАНИЕ ФОМЕ ПРОЗВУТЕРУ» МИТРОПОЛИТА КЛИМЕНТА СМОЛЯТИЧА КАК ПРИМЕР ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ XII ВЕКА

Русь приняла христианство из Византии. Византийская империя к XII веку прошла многие стадии развития, византийская культура стояла на порядок выше, чем культура Западной Европы. Литература Византии выделялась на всеобщем фоне Средневековья своим жанровым разнообразием, великолепной стилистикой и оригинальностью изложения самых необычных тем.

Древняя Русь фактически являлась окраиной христианской ойкумены, но в то же время и неким перекрестком, на котором сходились влияния достаточно несхожих друг с другом культур. По отношению к Христианскому миру Русь — типичная провинция, но это совсем не означает, что она была каким-то ущербным образованием в культурной сфере. Если обратить внимание, скажем, на религиозную публицистику, то окажется, что такие авторы, как Климент Смолятич или Кирилл Туровский практически ни в чем не уступали по своему таланту или писательскому мастерству

современным им византийским литераторам. Провинциальность русской религиозной публицистики сказывалась прежде всего в том, что наблюдалось определенное запаздывание в тематическом плане. Например, проблемы экзегетики Священного Писания, волновавшие умы христианских публицистов на протяжении столетий, противостояние двух основных школ в толковании библейских текстов — антиохийской и александрийской, — не один раз становились предметом разбирательства на Вселенских соборах. Как толковать Священное Писание: буквально или аллегорически? Стоит ли использовать в христианской литературе ссылки на древнегреческих писателей или нет? На эти вопросы, начиная еще со времен Оригена, христианская публицистика давала множество часто абсолютно противоположных ответов. Впрочем, полемика в данном русле ведется и до сих пор.

Русская религиозная публицистика подключилась к подобным дискуссиям относительно поздно, в сущности, именно в этом и состояла ее провинциальность. «Послание Фоме прозвутеру» Климента Смолятича является типичным примером, описанного нами выше явления. «Послание» — это всего лишь небольшая часть несохранившейся переписки между двумя высокообразованными священнослужителями Русской Православной церкви, причем выходцами из одного округа учеников старца Григория[1]. Следует отметить, что и Климент и Фома — смоляне, а Смоленск следует считать по отношению к Киеву — центру митрополии, тоже провинцией...

«Послание Фоме прозвутеру» родилось в результате спора между митрополитом Климентом Смолятичем и священником (просвитером) Фомой. Непосредственным поводом к написанию послужила переписка митрополита со смоленским князем Ростиславом.

Актуальным для Русской Православной Церкви XII века, как мы узнаем из источника, был вопрос об использовании творений языческих писателей и философов (пусть и в христианской обработке) во внутрицерковной полемике, экзегетике Священного Писания и литературе вообще. Обращаясь к Фоме, митрополит Климент Смолятич пишет: «Говоришь ты: «Прославляешь себя писанием, философом себя почитая», но тут и сам себя обличаешь: когда я тебе так писал? Не писал и писать не хотел! Говоришь мне: «Философию излагаешь», — и это совсем несправедливо ты пишешь, будто, оставив Священное писание, излагал я Гомера, и Аристотеля, и Платона, которые средь греческих столпов славнейшими были; если же и писал, то не тебе, а князю, да и то не часто. А коли огорчен ты, что тебя я затронул, Бог свидетель, не испытывал я твоего благомыслия, но только открыто писал все, в чем не мог разобраться»[2].

Из текста мы узнаем, что священник Фома фактически обвинил митрополита Климента в отступлении от норм православия, учитывая, что в XII веке на Руси еще сохранялись пережитки язычества, обвинение для правящего архиерея являлось особенно тяжелым. Фома, видимо, признавал только буквальное толкование Священного Писания, усматривая в аллегорическом толковании признаки отказа от единобожия и, вероятно, уклон в ересь.

Митрополит отстаивает в своем послании правомерность именно аллегорического толкования, почти в стиле Оригена: «Вот же и в Евангелии отмечает Господь наш Иисус Христос, говоря: «Некий человек шел из Иерусалима в Иерихон и попался разбойникам, которые сняли с него одежду и изранили его», ибо Иерусалим понимается как Эдем, Иерихон же — как мир. Некий же человек — это Адам, разбойники — бесы, обманом которых лишился Адам боготканных одежд; раны же, понимай, грехи. Какую философию я изложил — не пойму. Христос сказал святым ученикам и

апостолам: «Лишь вам дано знать тайны царства небесного, прочим же — в притчах», — это ли, милый, философия, которой и ищу славу у людей? Как описали евангелисты чудеса Христовы, хочу я правильно понять и сердцем. Что мне видеть под дочерью Иаира? — спрашиваю я справедливо, и отвечает мне: то-то и то-то. Что мне понимать под дочерью хананеянки ? — хочу я сердцем понять. Что значит: кровоточивая? — ищу я значение слова; что такое «пятью хлебами и двумя рыбами»? — спрашиваю я евангелиста; что такое засохшая смоковница? — спрашиваю о значении слова; что в этой вдове, бросившей два медяка на святилище? И умоляю, чтобы лишенная света душа моя стала этой вдовицей и бросила два медяка на святилище: плоть — целомудрием, душа же — смирением; что мне в ловле рыб — и спрашиваю евангелиста; как понимать исцеленье расслабленного, хочу я знать верно»[3].

В своем творении Климент Смолятич умело использует риторические приемы, выработанные античной и византийской риторикой. «Послание» изобилует метафорами и сравнениями. Митрополит Климент удачно использует и различные виды аргументации.

Спор Климента с Фомой дает нам ясные представления об уровне образованности на территории Киевского государства. Во всяком случае, из «Послания» понятно, что Гомер, Платон и Аристотель (пусть и в переложениях) были хорошо известны — их читали и цитировали. Зная, что «Послание» Климент обнародовал перед княжеским двором, мы можем с уверенностью утверждать — светские слушатели имели определенный уровень подготовки и обладали способностью оценить произведение церковного иерарха.

За фактом появления «Послания к Фоме прозвутеру» стоит и некая религиозно-политическая подоплека. Во-первых, Климент Смолятич получил назначение на митрополичью кафедру вопреки желанию Константинопольского патриарха, в подчинении которому и находилась Русская Православная церковь. Во-вторых, в самой Византии, внутрицерковный круг условно делился на две группы, приверженцев гуманистической и аскетической традиций[4]. Можно предположить, что выступление Фомы против Климента было инспирировано частью греческого духовенства Русской Православной церкви, считавшей поставление митрополита на кафедру не каноническим, и скорее всего, данная группировка придерживалась аскетической традиции.

В свете теории пассионарного этногенеза Л. Гумилева и идеи трансляции Ю. Лотмана — «Послание» предстает как некое отражение культурных трансляционных процессов. Н.Н. Шульгин пишет: «Культуры соприкасаются индивидами, а индивиды предстают друг перед другом в том или ином культурном модусе. Сами способы такого соприкосновения тоже являются — нормативными или анормальными — факторами культуры»[5]. Мы с этим утверждением согласны полностью. Этнические контакты — это, в первую очередь, контакты между людьми. И Русь, и Византия находились в инерционной фазе этногенеза, или «фазе цивилизации», которую Лев Гумилев определяет так: «И вот эту-то фазу этногенеза мы будем называть «осенью», причем «золотой»... В эту осень собирают плоды, накапливают богатства, наслаждаются покоем, нарушаемым только внешними войнами, расширяют территории своих государств и терпят, пусть нехотя, великих мыслителей, художников, писателей...»[6].

Умеющий делать выводы да сделает их!..

Под влиянием византийской христианской публицистики оригинальные древнерусские публицистические произведения появились не позже XI века, первым из которых, с некоторыми оговорками, следует признать «Слово о Законе и Благодати»

митрополита Илариона Киевского. В «Слове» одним из основных лейтмотивов является защита самобытности Руси и Русской Православной Церкви. «Послание» митрополита Климента Смолятича, по нашему мнению, продолжает публицистическую направленность сочинения Илариона.

В течение XII века русская религиозная публицистика постепенно изживала свой провинциализм, который, впрочем, следует понимать скорее в косвенном, чем прямом смысле. Византийские традиции и каноны постепенно пересматривались, а сама Византия соответственно теряла признаки культурного образца в сознании русских книжников.

Захват западноевропейским крестоносным воинством Константинополя в 1204 году первоначально на Руси был воспринят как трагедия, но затем переосмыслен и как «кара Божия за грехи». По сути, Византия потеряла ореол богоизбранности в глазах древнерусских людей. Татаро-монгольское нашествие привело к тому, что культурный диалог Византия — Русь был нарушен, хотя бы и из-за того, что были разгромлены ряд основных культурно-государственных центров Древней Руси, погибли многие «книжные люди», хорошо знакомые с византийской литературой и византийскими творческими канонами. Новые поколения книжников уже не имели условий, благоприятствующих культурным контактам с византийской средой. Волей-неволей пришлось идти своим путем, опираясь на то, что уже есть. И после середины XIV века возникла литература и, естественно, публицистика Московии, представлявшая собой нечто иное, чем литература и публицистика Киевской Руси. Изменился менталитет, и это отразилось на всех формах творчества. Наследие Византии и Киевской Руси было воспринято, но распорядились им по-своему. Например, если рассматривать концепцию «Москва — Третий Рим» через призму публицистики, то закономерно приходишь к выходу, что она — явление чисто русское (византийские ее истоки следует признать абсолютно эфемерными).

[1] Истрин В.М. Очерк истории древнерусской литературы домосковского периода (XI—XIII вв.). Учебное пособие/Под ред. О.В. Никитина. — М.: Издательский центр «Академия», 2002. — С. 215—216.

[2] ПЛДР. XII век. — М.: Художественная литература, 1980. — С.283.

[3] Там же . — С. 287.

[4] Живов В.М. Византия и Древняя Русь: Диалог культур//Диалог культур: материалы научной конференции «Випперовские чтения-XXV». — М.: ГМИИ им. А.С. Пушкина, 1994. — С. 41—43.

[5] Шульгин Н.Н. Альтернативная герменевтика в диалоге культур//Вопросы философии. — 2002. — № 12. — С. 22.

[6] Гумилев Л.Н. Конец и вновь начало: Популярные лекции по народоведению/Л.Н. Гумилев. — М.: Айрис-пресс, 2004. — С. 270—271.

А.А. Грабельников (Российский университет дружбы народов)

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Когда мы вспоминаем войну, то перед глазам тех, кто не видел ее воочию, встают образы, запечатленные на фотографиях и в кинолентах фронтовых фотокорреспон-

дентов и кинооператоров. Видеоинформация имеет значительно более быстрое, сильное, убедительное воздействие на сознание человека, чем текст, требующий определенных умственных затрат от читающего, чтобы перевести печатные знаки в образы. Практически все наиболее известные фотографии о Великой Отечественной войне, которые есть в учебниках по истории, энциклопедиях, фотоальбомах, — это продукция СМИ тех лет. Благодаря фоторепортерам сегодняшнее поколение знает, как выглядел первый день войны и как — последний. Фотография Евгения Халдея, фотокорреспондента ТАСС, на которой изображены москвичи, стоящие на тротуаре и с тревогой слушающие сообщение по радио о начале войны, стала хрестоматийной. Сделал он ее сразу же после начала радиосообщения. Как рассказывал сам фотокорреспондент, услышав по радио о начале войны, он выскочил из здания Фотохроники ТАСС на улицу и прямо здесь же снял этот кадр. Фотохроника располагалась в то время на улице 25 Октября (сегодня — Никольские ряды), которая выходит на Красную площадь. В кадр попали прохожие, застывшие перед динамиком, и вдалеке Никольская башня Кремля. Подпись под снимком говорит сама за себя: «Москва, 22.6.1941 в 12 часов 10 минут».

Судьба распорядилась так, что и последний кадр о войне — «Знамя над рейхстагом», который обошел весь мир и каждый раз публикуется во всех газетах и журналах 9 мая, снят этим же автором. На нем изображен наш солдат, устанавливающий на одном из выступов здания красное знамя со звездой, серпом и молотом. Его подстраховывает офицер, а за ними до самого горизонта — развалины горящего Берлина.

За годы войны многие журналисты погибли при исполнении редакционных заданий. Больше всего опасность быть убитым подстерегала фотокорреспондентов и кинооператоров. Если пишущий журналист мог набрать материал на командном пункте, в штабе воинской части или наблюдать бой на безопасном расстоянии, то снимающий должен был быть в самой гуще событий, чтобы запечатлеть все на пленку. В октябре 1944 г. погиб в Крыму фотокорреспондент «Правды» Михаил Калашников — осколок вражеского снаряда сразил его под Сапун-горой на огневых позициях, когда готовился штурм Севастополя. Не вернулись в редакцию Сергей Струнников (автор снимка «Зоя» — о трагической гибели Зои Космодемьянской), Борис Иваницкий, Николай Ксенофонтов, Павел Трошкин...

Коллеги вспоминали, как вел себя в бою фотокорреспондент «Комсомолки» Иван Шагин: «Он не щелкал без конца, но каким-то удивительным чутьем, видимо, свойственным лишь очень одаренным натурам, угадывал в этом аду огня, грохота, дыма то, что есть подлинно героическое, что способно честно и правдиво поведать миру...»[1]. У Шагина, как и у Халдея, есть фотографии начала и конца войны. Он также сделал снимки 22 июня 1941 г. и во время штурма рейхстага. (Снимок «К рейхстагу» на выставке в США был признан лучшей фотографией года.) Но в историю вошел другой его снимок — «Политрук продолжает бой», сделанный на 2-м Прибалтийском фронте. На нем изображен лейтенант с забинтованной головой, который, превозмогая боль, что-то кричит из окопа, показывая рукой вперед. Примечательно, что в годы войны снимок так и не был напечатан в прессе и лежал в авторском архиве до 1965 г. Когда фоторепортер опубликовал его к очередной круглой дате со дня Победы, этот снимок в глазах зрителей приобрел символический смысл — он олицетворял советского солдата, спасшего человечество от фашизма.

Делая свое повседневное дело, военные фотокорреспонденты не задумывались, как это будет выглядеть в будущем. Они выполняли главную задачу журналистов и

публицистов — писали своими узкопленочными «лейками» историю современности. Спустя тридцать лет после Победы их работу оценили зарубежные исследователи, выпустив фотоальбом советского военного фоторепортажа «Фотографировали войну». «Советский военный репортаж, — писали они, — представляет собой самостоятельную главу не только в развитии советской, но и мировой фотографии... В ходе войны советские фотокорреспонденты сделали сотни тысяч снимков. Большинство их сыграло свою роль на страницах печати и в настоящее время спокойно лежит в архивах. Но некоторые их них, считавшиеся, возможно, в свое время недостаточно значительными, приобрели с годами большую ценность. Изменились критерии. Актуальный, документальный аспект отошел на второй план, уступив место художественному обобщению. Мир стал открывать для себя силу советской военной фотографии, занявшей в истории современного фотожурнализма особое положение, которое объясняется тем, что если в военной фотографии других стран ярко отличаются имена нескольких исключительных репортеров, то советский военный репортаж заслуживает внимания как единое целое...

Советские фотокорреспонденты воспринимали свое участие в боях с той же позиции, как и все, кто сражался с оружием в руках. Они отображали не более и не менее как суровую действительность, а она была настолько сильной, что не требовала никаких преувеличений или внешнего драматизирования... По существу, советская военная фотография не прославляла индивидуальных героев, единственным героем оставался народ, несший на своих плечах все бремя войны»[2].

Большой вклад в это общее дело кроме названных выше внесли фотокорреспонденты Макс Альперт, Дмитрий Бальтерманц, Анатолий Гаранин, Виктор Гребнев, Борис Кудояров, Георгий Липскеров, Марк Редькин, Яков Рюмкин, Галина Санькова, Михаил Савин, Аркадий Шайхет, Виктор Темин, Михаил Трахман, Александр Устинов, Александр Узлян, Георгий Зельма, Георгий Петрусов, Владимир Юдин, Всеволод Тарасевич, Эммануил Евзерихин, Яков Давидзон, Самарий Гурарий, Роберт Диамент, Яков Халип, Анатолий Егоров, Сергей Лоскутов.

Сегодня военная фотография продолжает успешно печататься в СМИ, на плакатах и конкурировать с современной фотожурналистикой. Военные снимки стали символами ушедшей эпохи и живут самостоятельной жизнью. Всем известный снимок Макса Альперта «Комбат», сделанный в 1942 г. (офицер, полуобернувшись, взмахнул рукой с пистолетом над головой, поднимая солдат в атаку), даже перекочевал на этикетку водки «Праздничная» московского завода «Кристалл».

Кинопублицистика тоже внесла заметный вклад в победу над врагом. Собственно, сегодня вся документальная хроника о войне, которую мы видим по телевидению, — коллективный труд операторов. Из 237 фронтовых кинооператоров сегодня в живых осталось только пятеро. В конце марта 2005 г. ветераны военной кинохроники собрались вместе в Москве, чтобы вспомнить те далекие дни. Это были, пожалуй, самые привилегированные сотрудники СМИ. Им разрешалось в отличие от остальных журналистов снимать любые объекты, даже секретные. Это было важно для командования, руководства СМИ — располагать всем видеоматериалом. Отснятые кассеты кинооператоры передавали в Москву, где их проявляли, обрабатывали, изучали, часть засекречивали. На экран шли те кадры, которые показывали героизм советских воинов, успехи Красной Армии, зверства фашистских оккупантов.

Цензура в этом деле была даже жестче, чем в печатных СМИ, поскольку образы на экране обладают гораздо большей эмоциональной силой воздействия на зрителей.

В апреле 1942 г. был сделан документальный фильм «Оборона Ленинграда», в обсуждении которого приняли участие все руководители города. Фильм был подвергнут разгромной критике из-за большого количества кадров разрушенных зданий, пожаров от взрывов бомб и снарядов, из-за того, что не видно борьбы жителей с врагом — все покрыто снегом, люди еле движутся, все слишком мрачно, все пришло в упадок[3].

Кинокамеры КС-4, которыми оснащали фронтовых операторов, были механическими, заводились рукой. Одного завода хватало на то, чтобы отснять пятнадцать метров пленки — это всего полминуты экранного времени. Кассета с пленкой была рассчитана на минуту съемки. Объективов, позволяющих существенно приближать объект съемки, тогда не было. Несмотря на эти трудности, страна регулярно получала военную хронику со всех фронтов. Благодаря, в первую очередь, кинооператорам мир воочию увидел войну СССР с фашистской Германией. После окончания битвы за советскую столицу из фронтовой кинохроники была сделана документальная лента, которая так и называлась — «Разгром немецких захватчиков под Москвой». Она была отмечена Сталинской премией. По достоинству ее оценила и Американская киноакадемия — наградила «Оскаром» как лучший документальный фильм 1942 года. Между прочим, это был первый советский фильм, получивший такую награду. В США он прошел под названием «Москва наносит ответный удар».

Свой вклад в общую победу над врагом внесли и художники, карикатуристы. Продолжая традиции «Окон РОСТА», уже 26 июня 1941 г. в столице появились «Окна ТАСС». Вслед за Москвой они стали выходить в Ленинграде, других городах. Вывешивались в витринах магазинов, на улицах, выпускались в печатном виде, распространялись в действующей армии. Активными авторами «Окон» были художники Кукрыниксы (М. Куприянов, П. Крылов, Н. Соколов), В. Дени, М. Черемных, М. Савицкий, Г. Нисский, поэты Д. Бедный, С. Маршак, В. Лебедев-Кумач, А. Жаров, С. Михалков, С. Кирсанов. Всего в издании «Окон ТАСС» принимало участие около 130 художников и 80 поэтов[4] . Их сатирические рисунки, карикатуры, патриотические плакаты перепечатывали газеты и журналы, поскольку действенность и эффективность такой изобразительной информации была очень высока. О востребованности сатирических материалов говорит и тот факт, что журнал «Крокодил» во время войны имел весьма высокий тираж — 200 тыс. экз. (1942 г.). В том же году тираж «Правды» составлял 300 тыс. экз., «Комсомольской правды» — 250 тыс., «Труда» — 50 тыс. экз.[5]. Основными жанрами в «Крокодиле» были политический плакат, рисунок, карикатура, лубок, литературный фельетон, пародия, памфлет, частушка, анекдот. Многие военные работы советских карикатуристов заняли достойное место в отечественном искусстве.

В целом, изобразительная публицистика военных лет представляет собой значительное явление в отечественной журналистике.

[1] Июльский Р. Каждый снимок — память сердца//Солдаты слова: Рассказывают ветераны советской журналистики. Кн.5. М., 1985. — С. 208.

[2] Daniela Mrazkova, Vladimir Remes. Fotografovali valku. — Praha: Odeon, 1975.

[3] Мархасев Л.С. След в эфире: Воспоминания и заметки. СПб.: Лики России, 2004. — С. 50.

[4] Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917—2000): Учебный комплект. — М.: Флинта: Наука, 2002. — С. 296.

[5] Широкорад И.И. Центральная периодическая печать в годы Великой Отечественной войны (1941—1945). М.: Изд-во МГУП, 2001. — С. 100, 137.

И.В. Заватская (Кубанский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. Ю.В. Лучинский

ИСТОРИЯ ЗАКРЫТИЯ ЕКАТЕРИНОДАРСКОЙ БОЛЬШЕВИСТСКОЙ ГАЗЕТЫ «ПРИКУБАНСКАЯ ПРАВДА»

В апреле 1917 года вместо журнала «Прикубанские степи» вышел единственный номер газеты «Рабочая газета Прикубанские степи», которую редактировал М.К. Седин. Через несколько дней ему предложили редактировать новое издание — газету «Прикубанская правда», официальный орган Екатеринодарского комитета Р.С.Д.Р.П.

Первый номер вышеупомянутого издания увидел свет 5 мая 1917 года. В нем была помещена статья «От редакции газеты «Прикубанские степи», в которой указывалось, что «издание газеты «Прикубанские степи» в связи с требованием момента заменяется газетой «Прикубанская правда». Здесь же указывалось на главные цели газеты — «отвечать требованиям рабочих города Екатеринодара», о солидарности с «Правдой» Петроградской, «как с органом Центрального Комитета Р.С.Д.Р.П.», и просьба поддержать рабочую газету «как морально, так и материально».

К сожалению, неизвестно, кто был главным редактором издания, так как в выходных данных указывалось, что «редактор-издатель — Екатеринодарский комитет Р.С.Д.Р.П.». Интересен тот факт, что уже через неделю на общем собрании Екатеринодарского гарнизона Комитета офицерских, солдатских и казачьих депутатов слушался доклад о только что создавшейся газете «фракции большевиков «Прикубанская правда» и о ее пагубном влиянии как на армию, так и вообще население.

Докладчик отмечал, что «в газете армия призывается к прекращению войны и братанию на фронте, недоверию к союзникам и к классовой борьбе». После выступления на собрании постановили «привлечь к строгой ответственности редакторов газеты как врагов Отечества и закрыть газету».

15 мая фракция меньшевиков Екатеринодарской организации Р.С.Д.Р.П., «в корне расходясь с этой газетой по вопросам текущего момента, выносит свой решительный протест против такого метода борьбы с насилием и требует отмены постановления о закрытии газеты».

В течение всего месяца на страницах газет города обсуждался вопрос о закрытии «Прикубанской правды». В начале июня Кубанским Областным Исполнительным комитетом была создана комиссия для выработки мер борьбы с агитацией данной газеты.

По окончанию работы комиссии комитет вынес пожелание «не закрывать пока газету большевиков и лиц, называемых ленинцами», но улучшить и укрепить работу своего официального органа «Свободная Кубань».

И все же в начале июля на общем собрании Воинских депутатов постановили: «немедленно закрыть местную большевистскую газету «Прикубанская Правда», а ее руководителей арестовать». 16 июля были конфискованы все дела и документы редакции.

В итоге, за два месяца 1917 года вышло всего 16 номеров газеты «Прикубанская Правда». Следующий 17 номер выйдет только 10 апреля 1918 года, когда Екатеринодар перейдет на некоторое время в руки большевиков.

М.Д. Корнеева, О.И. Лепилкина (Ставропольский ГУ)

ГАЗЕТНАЯ ПРЕССА НА СТАВРОПОЛЬЕ XIX—XXI вв.: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Пресса — первый по времени появления и наиболее многочисленный в современной медиаструктуре края вид СМИ. Она начала свое развитие в XIX в. и в досоветское время сформировалась как разветвленная система частных изданий, изданий отдельных органов власти и отдельных обществ и учреждений. При этом центрами журналистики были Ставрополь и Пятигорск, а в остальных городах губернии (Святом Кресте (ныне Буденновск), Георгиевске, Ессентуках, Кисловодске) пресса появлялась эпизодически. Доминирующее место в немногочисленной ставропольской прессе в досоветское время занимала ежедневная политическая, общественная и литературная газета («Северокавказская газета», «Северокавказский край», «Северокавказское слово» и др.).

В 1920—30-е годы началось активное развитие ставропольской периодики по вертикали и по горизонтали. Формируется система районной прессы, появляются газеты на национальных языках, молодежная и детская печать. Значимое место занимают краевая газета «Власть Советов» (далее «Северо-Кавказский большевик», «Орджоникидзевская правда», с 1943 г. «Ставропольская правда»), городская газета «Коммунар» (далее «Пятигорская правда») и краевая молодежная газета «Молодой ленинец».

Великая Отечественная война привела, как и во всей советской печати, к сокращению количества, объема и тиражей местных изданий. В послевоенные десятилетия они были восстановлены и получили дальнейшее развитие, появились новые районные газеты, интенсивно развивались многотиражные издания.

В 1990-е годы система периодической печати Ставрополья изменилась количественно и качественно. В данное время она включает в себя около 200 газет и журналов.

По количеству изданий лидирует краевой центр, за ним следуют г. Пятигорск и г. Невинномысск. Типологический спектр тоже расширился и состоит из общественно-политических, информационно-развлекательных, платных и бесплатных рекламно-информационных газет, изданий, ориентированных на определенные аудиторные группы по возрасту и интересам, и т.д. В 90-е годы XX в. на Ставрополье получили распространение региональные выпуски массовых общероссийских газет: «Аргументы и факты. Северный Кавказ», «Комсомольская правда на Северном Кавказе», «Московский комсомолец — Кавказ». Заметную роль стала играть первая в краевом центре городская газета «Вечерний Ставрополь» (1990 г.), которая со временем расширила читательскую аудиторию за счет близлежащих районов. Возродились газеты «Ставропольские губернские ведомости» (с 1992 г.) и «Пятигорская правда» (с 1995 г.). Органом Ставропольской епархии стала ежемесячная газета «Ставропольский благовест». Укрепляется низовая печать — многотиражные газеты отдельных предприятий и учреждений. («Университетская газета» — орган Ученого совета Ставропольского госуниверситета, «Химик» — учредитель ОАО «Невинномысский азот» и др.).

В систему печати края входят газеты некоторых общественных и национально-просветительских организаций, например «Пятигорский армянский вестник», «Казачий Терек» и пр. Малочисленна партийная печать: постоянно выходит только газета «Родина» (орган краевого комитета КПРФ). Во многих городах края появились час-

тные издания, среди которых общественно-политические газеты («Город Н-скъ», г. Невинномысск; «Вместе лучше», г. Зеленокумск; «7 сорок», г. Михайловск), газеты бесплатных объявлений («Городская афиша», г. Буденновск), специализированные газеты («Народная медицина сегодня», г. Пятигорск) и др.

Заметной тенденцией в развитии современной ставропольской прессы стало снижение периодичности. В крае не осталось ни одной ежедневной газеты. 4 газеты, в том числе ведущее краевое издание «Ставропольская правда», выходят с периодичностью 5 раз в неделю, курортная газета «Кавказская здравница» — 4 раза, районные газеты — 1—2 раза в неделю. Наиболее распространенными по периодичности стали еженедельники разной тематической и аудиторной направленности. Новое явление в системе печати Ставрополья — выход целого ряда газет с периодичностью 1 раз в месяц, что соответствует общероссийским тенденциям последнего времени. Это прежде всего разного рода развлекательные и ведомственные издания.

Самыми высокотиражными газетами с середины 90-х гг. XX в. в крае являются рекламно-информационные еженедельники («Экстра-бизнес», «Телекурьер», «Кавказская неделя»). Среди общественно-политических газет лидируют по тиражам краевая «Ставропольская правда», городские «Вечерний Ставрополь», «Пятигорская правда», районные «Рассвет» (Туркменский район), «Благодарненские вести» (Благодарненский район), «Приманычские степи» (Апанасенковский район).

Периодика края разнообразна по составу учредителей, в роли которых выступают городские, территориальные и районные администрации, коллективы редакций, юридические и физические лица. Распространенным является соучредительство органов власти и редакций, что наиболее характерно для общественно-политических газет, и учредительство юридических лиц, в том числе агентств «Кавказинтерпресс» (7 газет) и «Югинформ» (4 газеты). Процесс насыщения информационного пространства Ставропольского края разными печатными СМИ продолжается.

Л.М. Макушин (Уральский ГУ)

СТАТИСТИКА — ЗЕРКАЛО ДИНАМИКИ ПРЕССЫ

В год 200-летия российской печати известный историк П.Г. Мижуев отмечал: «Нам кажется, что уже одно число повременных изданий, выходящих в той или иной стране, представляет собою весьма важный показатель степени культурности этой страны и в то же время одно из самых верных мерил той интенсивности, с которой совершается прогресс, так сказать, «цивилизования» общества, темп его прогрессивного развития»[1]. Статистика упорядочивает «числа» и нередко служит предпосылкой анализа. В этом можно убедиться при рассмотрении количественных показателей, характеризующих российскую периодику XVIII—XIX веков.

Всего девять журналов и газет осталось в наследие XIX веку от 119 отечественных повременных изданий, основанных в 1703—1800 годах[2]. Некоторые исследователи весьма сдержанно отзываются о достижениях ранней российской периодики. «За все первое столетие своего существования, — подытоживал Н.М. Лисовский, — русская печать, хотя и проявила в известной мере жизнедеятельность, но успела развиться настолько слабо, что к концу XVIII столетия, под влиянием различных причин, ее

почти не существовало. Ни о каких итогах, следовательно, тогда не могло быть и речи»[3]. Однако, если видеть за цифрами процессы движения прессы, то удачные и неудачные опыты XVIII века, происхождение и судьба истоков периодики представляются интересными и поучительными.

Примечательно, что Н. А. Энгельгардт, рисуя общую картину состояния русской печати XVIII века, более двадцати раз использовал слово «первый»[4]. Это не только собственно петровские «Ведомости» и научные, научно-популярные, учебно-литературные журналы Академии наук. Во второй половине столетия в череде «первых» выстраиваются частный, сельскохозяйственный, сатирический, художественный, музыкальный, детский, провинциальный, театральный, духовный, юридический печатные органы, журналы мод и т.д. «XVIII столетие было и колыбелью русской журналистики, и одновременно ее творческой лабораторией, — справедливо отмечал О.П. Шарков. — Журналистика рассматриваемой эпохи — необходимый и весьма плодотворный подготовительный этап. Ведь первая из дошедших до нас западных газет — «Relatio» — выходила еженедельно еще в 1609 г. Чтобы догнать западную печать, русская периодика должна была за один век завершить организационный процесс, который западная печать завершила за два столетия. И она это сделала»[5]. Осмысление генезиса отечественной прессы невозможно без обращения к первым официальным и частным, столичным и местным, просветительским, коммерческим и другим инициативам в сфере печати.

«Колыбель» образца XVIII столетия, конечно, трудно назвать комфортной. Средняя долговечность изданий — 3,6 года. В пору наибольшего оживления периодики, например в 1786—1795 годах, одновременно выходило максимум 15—16, а обычно — около десяти журналов и газет. Но, главное, не прекращается процесс дифференциации и специализации прессы, идет «постепенное нарастание независимой печати и нарождение типа писателя и публициста в обществе, не состоящего в придворном хоре официальных панегиристов»[6]. На это обращает внимание А.Н. Радищев и пишет из ссылки: «Хотя большинство периодических изданий обречено на кратковременное существование, тем не менее все они представляют в некотором роде хронологическую, если можно так выразиться, картину состояния литературы у той или иной нации, и не только литературы, но также картину, в самом деле отмеченную общим духом нации и ее поступательным или попятным движением в различных отраслях человеческих знаний»[7].

В богатой истории нашей печати много ярких страниц принадлежит XIX веку. На его протяжении учреждаются 2 713 журналов и газет. Разумеется, они не выходят одновременно, одни исчезают, другие появляются, но тенденция роста становится все более устойчивой. В 1825 году страна имеет 42, а через пятнадцать лет — уже 140 изданий, группирующихся по институциональным, экономическим, топологическим, тематическим, идейным признакам. С учреждением в 1838 году «Губернских ведомостей» и расширением круга специально-ведомственных журналов официальные органы некоторое время численно опережают даже постоянно растущий отряд научно-технической периодики. В сравнительно небольшой — 15—20 наименований — группе частных литературно-общественных журналов и газет расслоение происходит, например, в связи с появлением «торговой», коммерциализированной прессы. Внимательному наблюдателю заметно и начавшееся позиционирование печати вследствие отражения ею идейно-теоретических исканий 40-х годов, называемых «эпохой сознания». Именно в это время к рассмотрению периодики в широком социальном контексте обращается В.Г. Белинский, который и ввел у нас употребление слова

«пресса». В 1844 году он писал, что, наряду с наукой, искусством и беллетристикой, есть сфера «не менее великая и важная особенно в наше время, в которое она так развилась и усилилась. Для этой области нет названия на русском языке, и поэтому мы называем ее так, как она называется там, где родилась, где ее владычество и сила, — прессою (la presse). В эту область... входит журналистика, брошюра, — словом все, что легко, изящно и доступно для всех и каждого, для общества, для толпы, что популяризирует, обобщает идеи, знакомит с результатами науки и искусства и распространяет энциклопедическое образование, превращает интересы и вопросы, самые отвлеченные и глубокие, в интересы и вопросы жизни, для всех и каждого равно близкие и важные»[8]. Таким образом, великий критик подводит некоторый итог почти полуторавековому развитию отечественной печати.

К этой теме Белинский возвращается неоднократно. В 1845 году со страниц «Отечественных записок» он провозглашал: «Вся сфера современного общественного движения теперь выражается словом пресса; это живой пульс общества, по биению которого вернее, нежели по какому-нибудь другому признаку можно судить о состоянии общества... Нет стороны в обществе, которая бы теперь не выражалась прессою, не жила в ней и ею»[9]. Столь высокую оценку социальной роли периодики по-своему разделяло, однако по-своему и интерпретировало правительство. Не случайно его реакцией на революционные события 1848 года в Европе стали «цензурный террор» и меры сдерживания роста прессы в финальное «мрачное семилетие» царствования Николая I.

Уже общий обзор российской периодики XIX столетия заставляет обратить внимание на четко обозначаемые «пиковые» периоды. В сопоставлении с временами Павла I заметен ее резкий — в 3,5 раза — прирост к 1815 году. Некоторые авторы говорят об «информационном взрыве 30-х годов»[10]. Это связано, как уже отмечалось, с почти одномоментным учреждением 43 «Губернских ведомостей» и десятка специально-ведомственных журналов. Однако по темпам, объемам и разнообразию направлений роста периодики ничто не идет в сравнение с 1855—1881 годами, эпохой либеральных реформ.

После «мрачного семилетия», которым завершился николаевский режим, русскую прессу представляли 139 изданий. Из них только 18 — общественно-литературные и политические. В 1855—1881 годах учреждается новых 970 и выходит в целом 1 148 журналов и газет, это чуть меньше половины всех печатных органов XIX века. При естественных колебаниях показателей внутри данного отрезка времени, в соотнесении ситуации на его крайних точках мы видим умножение общественно-литературной и политической периодики в 8,5 раза (от 18 изданий в 1855 году до 153 в 1881 году), официальной и справочной — в 3,1 раза (от 60 до 184), научно-технической — в 3,3 раза (от 61 до 194) и всего — в 3,8 раза (от 139 изданий в 1855 году до 531 в 1881 году). Эта статистика наглядно иллюстрирует неразрывную связь развития периодики и социально-политических процессов в стране.

[1] Мижуев П.Г. Несколько слов по поводу статистики периодической печати в России и за границей // Сборник статей по истории и статистике русской периодической печати 1703—1903. — СПб., 1903. — С. 29.

[2] Здесь и далее подсчеты проведены по: Лисовский Н.М. Русская периодическая печать 1703 — 1900 гг. (Библиография и графические таблицы). Пг., 1915.

[3] Лисовский Н.М. Периодическая печать в России. 1703—1903 гг. // Сборник статей по истории и статистике русской периодической печати 1703—1903. — СПб., 1903. — С. 3.

[4] Энгельгардт Н. Очерки истории русской цензуры в связи с развитием печати (1703—1903). — СПб., 1904. — С. 325—337.

[5] Шарков О.П. Периодизация русской журналистики XVIII века и проблема жанров//Русская журналистика XVIII—XIX веков (из истории жанров). — Л., 1969. — С.5.

[6] Энгельгардт Н. Указ. соч. — С. 337.

[7] Цит. По: Берков П.Н. История русской журналистики XVIII века. — М., 1952. — С. 546.

[8] Белинский В.Г. Полн. собр. соч. в 13 т. Т. 5. — М., 1954. — С. 626.

[9] Белинский В.Г. Полн. собр. соч. в 13 т. Т. 9. — М., 1954. — С. 161—162.

[10] См.: Володин А.Г. Гражданское общество и модернизация в России. Истоки и современная проблематика//Полис, 2000. — № 3. — С. 106—107.

Ю.Л. Мандрика (Тюменский ГУ)

НА ПУТИ К ПЕРВЫМ ЧАСТНЫМ ГАЗЕТАМ В СИБИРИ

В 1857 г. система сенатской периодики достигла Сибири. Сначала Тобольская, затем Иркутская, Томская и Енисейская губернии начали издавать свои периодические издания. Тезис о том, что губернские ведомости были задуманы лишь затем, чтобы препятствовать созданию частных газет, достаточно распространен в различного рода публикациях по истории печати. Однако этот тип изданий способствовал появлению первых частных газет на сибирской территории. Именно сотрудники «Иркутских губернских ведомостей» использовали издание как пропагандистскую трибуну для создания первой частной газеты Сибири «Амур», в которую почти в полном составе ушли работать[1].

Политические реформы начала 60-х коснулись отношений власти и журналистики. Передача цензурных комитетов из Министерства народного просвещения в Министерство внутренних дел, а также Высочайше утвержденное мнение Государственного совета от 6 апреля 1865 г. временных цензурных правил — все это способствовало брожению в настроении провинции, делало теоретически возможным каждому желающему иметь повременное издание.

В 1869 г. отставной коллежский асессор Гавриил Алексеев Калинин обратился к министру внутренних дел с просьбой: разрешить под его редакторством еженедельное издание под названием «Сибиряк»: «после моей беспорочной 20-летней службы по Министерству народного просвещения... имею свидетельство Вятской полиции, где я держал типографию и таковую же теперь открываю в Томске. Для издания газеты я нарочно переехал на жительство в г. Томск, как в центр Западно-Сибирской жизни и цивилизации, и терпеливо ожидаю своего преднамерения»[2]. При этом заявитель пытался выглядеть как можно лояльней к власти, убеждая: «Газета «Сибиряк» под моим редакторством сделается органом всего доброго и полезного русскому обществу, а ее девизом будет неуклонное исполнение великих предначертаний Нашего августейшего монарха». И при этом кланялся низко-низко: «Я желаю, чтобы издание было подвергнуто предварительной цензуре, почему почтительнейше имею честь просить Ваше Высокопревосходительство назначить для моей газеты цензора в г. Томске».

Заявленная Г. Калининым программа ничего выдающегося не предусматривала. Планировались правительственные распоряжения по Сибири; публикация передовых статей экономического, хозяйственного, торгового и промышленного содержания; внутренние известия, «преимущественно касающиеся экономической жизни, и в особенности Сибирского края»; фельетон, в котором могли бы помещаться «легкие» беллетристические рассказы и небольшие критические статьи; торговые известия и

частные публикации; предлагал издатель и «политипажи, изображающие сибирские местности, народные типы и другие замечательные предметы».

Газета «Сибиряк», по замыслу заявителя, должна была выходить по воскресеньям, с приложением одного рисунка. Подписная цена за год без доставки в Томске равнялась бы 8 рублям.

Однако Г. Калинин, сообщая, что имеет типографию в Томске, поторопился. В конфиденциальном письме № 165 от 10 августа 1865 г.[3] из Совета Министров по Делам книгопечатания содержалось разъяснение: «Желающие завести типографию и т.п. заведение на основании ст. 2, 20 и 25 Высочайше утвержденного 6 апреля сего года Государственного Совета о типографиях и т.п. заведениях должны повсеместно, кроме столиц, получать на то дозволение от начальника губернии...»[4]. В письме от 21 октября 1869 года на имя генерал-губернатора Западной Сибири томский гражданский губернатор писал, что заявителю «мною было отказано без объяснения впрочем причин отказа, потому что, руководствуясь конфиденциальным циркуляром... Министра внутренних дел от 10 августа 1865 г. за № 165 на сей случай и соображаясь с средствами полицейского надзора в г. Томске, я признавал и признаю теперь решительно невозможным дать это разрешение, так как полицейский надзор здесь весьма скудный по населению города, населению, состоящему большей частию из элементов, требующих особой бдительности полиции, что известно и Вам, а между тем она по недостаточному составу своему с большим трудом исполняет свою обязанность, сопровождаемую нередко чрез это медленностию в производстве дел ее, требующих по существу скорого исполнения»[5]. К тому же, объяснял гражданский губернатор, открытие частной типографии могло служить к возникновению финансовых затруднений уже в будущем году. Ибо из прибыли, планируемой типографией, почти 4000 руб., по распоряжению МВД, отдавалось на содержание губернского правления. При этом письме находилось представление Томского общего губернского управления № 291 от 12 августа 1868 г.

В нем рассматривалось финансовое положение типографии за последние четыре года. Все это время росли оборот и прибыль: «...оказывается, что в два последние года и 1-ю половину текущего хотя оборот типографии представляет увеличение почти в два раза более противу прежних лет, несмотря на отмену обязательной рассылки губернских ведомостей сельским церковным приходам, земским позициям и дворянским заседателям, лишившую дохода до 1000 руб., тем не менее... типография приобрела возможность без посторонней помощи, о чем ходатайствовалось без удовлетворения, выписать на свой счет новую скоропечатную машину, стоющую с провозом 3236 руб. 34 коп., и словолитню 581 руб. 15 коп., а всего 3817 руб. 40 коп., за что уже уплачены деньги»[6]. При этом губернское правление подчеркивало, что при частной конкуренции доход «объясненной типографии должен будет сократиться, несмотря на удешевленную, ныне действующую таксу на типографские работы», т.к. частный предприниматель может еще снизить плату за услуги печати «против казенной таксы и понести на первый раз убытки, с целью по ознакомлению удержать на будущее время постоянных заказчиков», особенно при работе в кредит. К тому же, по мнению губернского правления, «в частной типографии, как известно, имеются разные типографские украшения, которых казенною типографиею еще не приобретено». Но самое главное было в другом: «если содержательницей частной типографии будет открыта газета, то губернская типография и в этом случае может лишиться дохода от уменьшения числа частных подписчиков по той вероятной причине, что фельетон

газеты, в котором могут быть помещены статьи литературного содержания, вообще разностороннее, более привлечет к подписке на частную газету, нежели на губернские ведомости, в фельетоне, который дозволен законом, помещаются статьи только газетного содержания: исторического или статистического, «относящегося преимущественно до здешней губернии». Проанализировав цифры, губернское правление приходит к убеждению, что при существовании частной типографии нельзя будет «приобрести суммы, ассигнованной по распоряжению г. Министра внутренних дел на 1869 г.»[7].

Представление завершалось просьбой: «правление простирает со своей стороны надежду, что Вы, начальническим содействием коего начала лишь устраивать типография, благоволите продлить ее действие без посторонней конкуренции по крайней мере на два года, пока она не окрепнет в своих средствах, не окончит работ по отливке необходимого шрифта и приобретет нужные украшения».

Желание сохранить монополию на рынке типографских услуг не могло быть причиной отказа заявителю Г. Калинину. И здесь как нельзя кстати оказалось все то же конфиденциальное письмо за № 165 от 10 августа 1865 г., разосланное Главным управлением по делам печати: «Выдача дозволения или отказ в оном зависят исключительно от ближайшего усмотрения подлежащей власти и должны быть в каждом отдельном случае результатом убеждения, что выдаваемое дозволение заключает в себе по возможности гарантии против возможных злоупотреблений. Такие гарантии преимущественно представляются: в 1-х, в возможности достаточного местного полицейского надзора, и во 2-х, в благонадежности лиц, коим выдается дозволение»[8].

Однако томич Г. Калинин пока не был замечен в деяниях, которые могли бы позволить на законных основаниях отказать ему в разрешении на повременное издание. И тогда в письме № 2636 от 7 ноября 1869 г. начальнику главного управления по делам печати действительный статский советник томский губернатор Родзянко высказал свое мнение, что готов разрешить издание газеты «Сибиряк» «только при Томской губернской типографии»[9].

Издание так и не состоялось[10]. А два года, испрашиваемые у начальника губернии на отливку шрифта и приобретение украшений, растянулись более чем на десятилетие. Лишь в 1881 г. в г. Томске появилась первая частная газета[11] — «Сибирская газета», издателем которой стал сибирский просветитель, основатель книжного магазина в Сибири П.И. Макушин.

Сохранившийся документ хорошо показывает, что ведомости, а вместе с ними и типография губернского правления были в первую очередь финансовым, а отнюдь не политическим инструментом, сдерживающим появление конкурентов — частных типографий и изданий. А причиной отказа в разрешении на их появление могла быть любая формулировка, не противоречившая существующему законодательству и вписывающаяся в концепцию демократии под полицейским надзором.

[1] Любимов Л.С. История сибирской печати. — Иркутск, 1982. — С. 43—44.

[2] ГУ ГАОмскО. Ф. 3. Оп. 6. Ед. хр. 8729. Лл. 2—2об. — Здесь и далее используются только материалы одного дела. Документ (в извлечениях) публикуется впервые.

[3] РГИА. Ф. 776. Оп. 34. Ед. хр. 13. Лл. 28—28об.

[4] ГУ ГАОмскО. Ф. 3. Оп. 6. Ед. хр. 8729. Лл. 8.

[5] Там же. — Лл. 5—5об.

[6] Там же. — Лл. 6—6об.

[7] Там же. — Лл. 7—7об.

[8] Там же. — Лл. 8об.—9. — Здесь же давалось и определение: «что же касается до благонадежности лиц... надлежит наблюдать, чтобы сии лица имели хотя бы некоторое общее образование, сверх специального знания своего дела... Лица же, которые состоят или состояли под следствием и судом за политические преступления или нарушение правил книгопечатания и были признаны виновными или навлекли на себя в виновности сильное подозрение, должны быть безусловно отстраняемы от получения дозволения».

[9] Там же. — Л. 12.

[10] Возможно, что у отставного коллежского асессора и нашлись бы деньги на печатание издания в типографии губернского правления, но неожиданно из Главного управления по делам печати в адрес Главного управления Западной Сибири пришло письмо: «уже получены некоторые сведения, по коим не предоставляется возможным разрешить г. Калинину издание газеты, а потому имею честь покорнейше просить Вас... не давать хода вышеупомянутому моему отношению» (ГУ ГАОмскО. Ф. 3. Оп. 6. Ед. хр. 8729. — Л. 14).

[11] Увы, наверное и в 1881 г. этого бы не случилось. Но возникла вдруг «Сибирь», пожелавшая из Иркутска перебраться в Томск. Чтобы иметь в издании своих, а не вновь появившихся в городе людей, срочно была затеяна «Сибирская газета». При этом «Сибири» было отказано в лучших традициях того времени. Исправляющий делами губернатора писал в Главное управление Западной Сибири: «За предположенным изданием в Томске «Сибирской газеты» (представление мое от 14 октября н.г. за № 226) и ввиду обширности возложенного на губернскую власть труда я нахожу разрешение второй газеты в Томске затруднительным в отношении цензурования». — ГУ ГАОмскО. Ф. 3. Оп. 10. Ед. хр. 16618. — Л. 7об. — Семью листами ниже находится письмо Главного управления Западной Сибири от 2 января 1881 г. за № 9 иркутскому городскому полицейскому управлению, в котором автор письма считает «разрешение второй газеты в том же городе, также подлежащей цензуре, невозможным».

В.В. Пугачев (Башкирский ГУ)

УЕЗДНАЯ РОДСТВЕННИЦА РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ

История районной печати нашей страны достаточно продолжительна во времени и столь поучительна, что опыт ее применителен для практической журналистики и науки о ней всегда. Отметим, что в советской системе СМИП районка была важной частью государственной системы пропаганды. И в этом были ее сильные и слабые стороны. Практически те же задачи выполняет она и сегодня, в постсоветское время. На территории Уфимской губернии первая уездная (районная) газета по инициативе местного земства начинает издаваться в городе Белебее в 1911 г. Называлась она «Справочный листок» Белебееевского уездного земства начинает выходить. Листок печатался на одной стороне газетной бумаги, чтобы в селах газету можно было бы вывешивать на видных местах. Рассылался по волостным правлениям бесплатно. Подписка стоила 1 руб. с пересылкою. Стоимость объявления: 5 коп. за петитную строку.

«Белебеевский сельскохозяйственный листок» был приложением к «Справочному листку». Это шестнадцатистраничная газета журнального формата. В числе основных рубрик указаны «Спрос и предложение», «Хроника», «Вопросы и ответы», «Минувший год», «Мелочи домашнего обихода», «Корреспонденции с мест». Газета бесплатно рассылалась по волостным правлениям и кредитным товариществам. Частные лица должны были оформлять подписку. Подписная цена на газету составляла 1 руб. в год.

В первом номере: «Объявление о подписке на «Листок», «О приеме денежных вкладов в Уездную земскую кассу мелкого кредита», «Отчет кассы», «Сообщение кассы о выдаче ссуд», «О конной выставке в Бакалах», «Земская управа приглашает

принять участие в Омской лесной и с/х ярмарке», здесь же помещено объявление управы о том, что сельхозорудия никаким налогом облагаться не будут, обращение к волостным начальникам, что в управе есть кровельное железо.

Редакция приглашает на бесплатные пятидневные курсы счетоводства в кредитных товариществах. Они, сообщает газета, будут устроены в Бакалах, Белебее и Давлеканове. 4 мая 1911 г. «Белебееевская уездная земская управа объявляет жителям уезда и сельским властям, что с 1 мая по 1 июня 1911 года в уезде будут работать по всем селениям учителя и учительницы — оспопрививатели. Редакция сообщила о том, что в Белебее организован отдел Всероссийской лиги для борьбы с туберкулезом. Одновременно с открытием этого отдела начинает выпускаться санитарно-просветительская газета на эту тематику. Здесь же читатели прочитают о том, как организованы конные случные пункты.

Номер от 10 августа 1911 г. В нем сообщается, что в уезде началась продажа уездной управой нуждающимся семенной ржи по заготовительной стоимости за наличный расчет.

Содержание этих газет убеждает нас в том, что родились они в органах местного самоуправления не для решения пропагандистских и государственных задач. Все эти газеты были обречены на успех по причине их востребованности деревенским и хуторским населением уезда. В эти годы на подъеме находилась сельская кооперация, и местное просвещенное земство поручает своим специалистам начать пропаганду агротехнических и экономических знаний, так нужных как для кооператоров, так и для сельхозпроизводителей-индивидуалов.

Высокий уровень образованности редакторов, представителей местного земства виден в широте тематики газеты, они даже предлагают сельским читателям принять участие в сибирской сельскохозяйственной выставке в Омске. И другие темы газеты явно не в пользу современным организаторам районного звена, высший уровень руководящей работы и сегодня отмечен в любви к публикациям пустых докладов и многочисленных фото, где они сидят в президиумах собраний, активов, съездов, слетов.

В.А. Рамзина (Тамбовский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. Ю.Э. Михеев

«ЛЮДИ ЧЕТВЕРТОГО ИЗМЕРЕНИЯ» В.А. ГИЛЯРОВСКОГО: КОМИЧНОСТЬ ЛЮДЕЙ, ПОЛЬЗУЮЩИХСЯ ЭПАТАЖЕМ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИЗВЕСТНОСТИ

«Люди четвертого измерения» в книге 2-ой четырехтомного собрания сочинений В.А. Гиляровского составитель отнес к репортажам. В примечаниях, написанных Б.И. Есиным, данный репортаж назван репортажным фельетоном. Впервые он был опубликован в газете «Русское слово» в № 78 за 1903 год.

Поводом для репортажа послужил реферат С.В. Петросова о «символистах». Репортаж сделан с места прений о прочитанном реферате. Участниками прений являлись

К.Д. Бальмонт, В.Я. Брюсов и одиннадцать «подбрюсков»[1], семь из которых были «новыми поэтами». В ходе репортажа Гиляровский открыто иронизирует над их манерой держаться, говорить, над их внешним видом и содержанием их выступлений.

Волошина Гиляровский называет волосатым, о четвертом выступавшем автор репортажа говорит, что он «изломавшийся» и «развязный», «перевирал русские слова и уродовал их легким акцентом». О «подбрюске» Рославцеве — «длинный, с волосами-проволоками, напоминающий своей фигурой серба-огнепоклонника или обруселого факира», о Бугаеве — «что-то худенькое, истощенное поднимается со стульев и уныло, как голос из оврага, умоляюще вещает», однако из ораторов Гиляровский никого даже по фамилии не называет: «Оно появилось на эстраде... говорило, говорило», «жалкое, истомленное».

Затем автор поясняет, что если бы он не видел их в карточной комнате, то не написал бы слова об этом вечере, уважая чужие мнения и порывы творчества. Но «в карточных комнатах четвертое измерение исчезло, а ярко выступили... их буржуазные мозги с плебейской боязнью быть обманутыми...». Гиляровский жалеет К.Д. Бальмонта и В.Я. Брюсова в «их последователях, в этих именуемых людьми, которые пыжатся, чтобы показаться заметными, чтобы чем-нибудь выделиться»[2].

Гиляровскому в данном репортажном фельетоне очень точно удалось подметить те характерные черты, которые присущи людям, стремящимся показаться интересными и приобрести славу, пусть даже скандальную, путем нелепого оригинальничания или подражания хорошо известным творческим личностям. Как автор репортажа, В.А. Гиляровский не упускает из своего поля зрения и возраст «подбрюсков». Они все молоды, а выступавшему четвертым вообще нет и семнадцати.

На этом примере ясно изображено стремление молодежи найти предмет для подражания. Оказывается, юное поколение было склонно создавать кумиров и во времена Гиляровского, и эта тенденция не считается новой для молодежи конца XX — начала XXI века. Многие портреты «подбрюсков» соответствуют описанию внешности современной молодежи.

Еще одна яркая черта, замеченная Гиляровским в репортажном фельетоне «Люди четвертого измерения», — это ниспровержение старых поэтов, стремление к новой поэзии, к заграничному миру. Подобное стремление можно пронаблюдать и в абсолютном большинстве представителей поколения начала XXI века.

Если рассматривать вопросы поэзии, затронутые Гиляровским, то и здесь прослеживается взаимосвязь — подобно «подбрюскам» на сегодняшний день есть приверженцы такого направления, как «Школа Зауми». Основателем школы и ее главным пропагандистом является тамбовский поэт С. Бирюков. У Сергея Бирюкова много молодых поклонников и последователей не только в Тамбове, но и в других городах страны. Желание молодежи показаться необычной, современной, модной, интересной, наконец, приводит к различным проявлениям эпатирования окружающих. Это выражается в прическах из длинных волос у мужчин, одежде, отличающейся обилием деталей из металла, нетрадиционных украшениях, изменении цвета волос, прокалывании различных частей тела, нанесении татуировок, употреблении жаргонной лексики не по прямому назначению и т.д. Подражание ярким и необычным людям, скандально известным личностям тоже является формой эпатажа. По-настоящему знаменитыми и популярными становятся лишь немногие из огромного числа представителей молодого поколения, выбравших путь подража-

ния и эпатажа. На примере репортажного фельетона В.А. Гиляровского читатель через большой временной отрезок убеждается, что из всех названных приверженцев и подражателей В.Я. Брюсова небольшую известность получил лишь один М. Волошин. Именно это должно заставить современную молодежь задуматься над тем, стоит ли выбирать путь подражания кумирам и не лучше ли, не проще ли и мудрее попытаться самому создать свой образ в глазах окружающих.

Тема «Людей четвертого измерения», как доказано выше, актуальна спустя целое столетие. В подборе сюжета, поиске социальной тематики, в создании нестареющих типических образов и заключается мастерство Гиляровского как журналиста и «короля репортеров».

[1] В. Гиляровский. Соч. в 4-х тт. Т.2. — М., 1989. — С. 449.
[2] Там же.

Ю.Л. Хохлач (Кубанский ГУ)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ВОПРОС В ПЕРВЫЕ ГОДЫ «РУССКОГО ПАРЛАМЕНТАРИЗМА» В ОСВЕЩЕНИИ КУБАНСКОЙ ПРЕССЫ

«Кубанские областные ведомости» (1863—1917) являлась еженедельной правительственной газетой (ранее «Кубанские войсковые ведомости»). Редактором неофициальной части с 1902 по 1907 год был С.В. Руденко, коллежский советник и правитель канцелярии Кубанской области и Наказного Атамана Кубанского казачьего войска.

В эти годы «Кубанские областные ведомости», являясь официальным органом администрации области, выступала против так называемого освободительного движения, ратовала за роспуск Государственной Думы первого, второго и третьего созыва в интересах успокоения общественной жизни. Вступала в полемику с различными изданиями, по определению «Кубанских областных ведомостей», «газетными вральманами», в числе которых была и «Кубань» А.Ф. Филиппова.

«Заигрывающая с революцией», по утверждению «Кубанских областных ведомостей», ежедневная частная газета «Кубань», она же «Привольный Край» (1905—1907) братьев Филипповых, выбрав для себя направление «строго прогрессивное», с первых дней своего существования привлекла внимание властей Кубанской области. Изменения политической ситуации в стране после Манифеста 17 октября привело к изменению позиции газеты с ультраправой на либерально-буржуазную.

Названные газеты изначально выражали различные политические взгляды и по сути являлись классическими идейными противниками, в том числе и в области трактовки национальных проблем. 1906—1907 годы для обеих газет стали (с точки зрения количества материалов на национальную тематику) наиболее показательными.

«Кубанские областные ведомости» уделяли немало внимания национальному вопросу, но в основном, с общероссийской точки зрения, имевшего ценность в отдельно взятой Кубанской области лишь теоретическую. При этом статьи на национальную тематику помещались под рубрикой местного значения («Летопись областной жизни»).

Наиболее заметными в этой связи можно считать следующие материалы единственного на тот момент «политического обозревателя» газеты Л.(А.)Тмутараканского: «К вопросу об автономиях» (1906. — № 93); его комментарий на партийную программу «Союза Русского Народа» (1906. — № 242—243); статья «Россия для русских» (1906. — № 277) анонимного автора, скрывавшегося под буквами (Р.З.).

«Самодержавие, Православие, Народность» — руководящие начала для газеты и ее немногочисленных авторов. Для «Кубанских областных ведомостей» была выбрана роль защитника «русского дела» на Северо-Западном Кавказе. Обрусительная политика воспринималась как вполне оправданный в сложившейся исторической обстановке путь приобщения инородцев к цивилизации.

«Кубань» ставила на обсуждение национальные проблемы, существовавшие в Империи и требовавшие скорейшего разрешения, преимущественно в форме дарования российским народностям автономии. Здесь заслуживают внимания статьи Г.В. Доброскока (Черноморъ) «Украинский язык» (1906. — № 67); «Национальный вопрос» (1906. — № 72, 82, «Привольный Край» № 5); «Маленькая параллель (По поводу разоренного края)» (1906. — № 100) Ф. Сибирского; «Несколько слов по вопросу об автономии окраин» Э. Купста («Привольный Край» № 5); «Забытый народ» (1906. — № 76) и «Черкесы. Забываемый народ» (1906. — № 117) Б. Шарданова.

В перечисленных материалах повсеместно предъявлялась заявка на неумирающее национальное самосознание, которое неизбежно должно воспрянуть со всей силой рано или поздно вопреки мерам к «обрусению», предпринимаемым правящим режимом.

Коммуникативистика и зарубежная журналистика

Е.В. Авершина (Кубанский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. Ю.В. Лучинский

«ЗАСТОЛЬНЫЕ БЕСЕДЫ» О.-У. ХОЛМСА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ЖАНРА ЭССЕ

Эссеистика «застольных бесед» является своеобразным развитием античной традиции полилога, восходящей к именам Платона («Пир») и Плутарха («Пир семи мудрецов», «Девять книг пиршественных вопросов»). Среди авторов различных описаний пиршеств были Ксенофонт Афинский («Пир»), Лукиан («Пир»), Петроний («Сатирикон»), Атеней («Софисты за пиршественным столом»), император Юлиан («Пир, или Кронии»), св. Мефодий Патарский («Пир десяти дев»), грек Макробий («Сатурналии») и др. И гомеровский эпос, и лирика немыслимы без темы застольных бесед. Диалоги-беседы были распространены в персидской, арабской, турецкой литературах. В европейской литературе одной из первых стала известна книга «О беседах и деяниях Альфонса Арагонского» Антонио Беккаделли. В области популяризации жанра застольных бесед известны имена У. Кэмдена, У. Дрэммонда, Джозефа Спенса («Анекдоты, собранные из разговоров с Поупом и другими знаменитыми людьми его времени»), Джеймса Босуэлла, Т. Медвина («Разговоры лорда Байрона»), Дж. Г. Ли Ханта («Table Talk»), У. Хэзлитта («Круглый стол», «Застольные беседы», «Откровенный разговор») и многих других.

Изначально пир, совместная трапеза как исходная форма социальности человека и «антропологически первичная форма человеческого состояния» служил ритуальным средством соединения групп, организации человеческой совместной жизни. Но со временем он приобрел особое значение в качестве обрамления мудрого слова, речей, веселой истины. М. Бахтин, анализируя творчество Ф. Рабле, выделяет убеждение последнего в том, что свободную и откровенную истину можно высказать только в атмосфере пира и только в тоне застольной беседы, поскольку только эта атмосфера и этот тон отвечают самому существу истины — внутренне свободной и материалистичной. Со времен античности темы застольных бесед, естественно, менялись, при этом сохранялась основная задача — во время и после совместной трапезы общий разговор носил развлекательный и высокоинтеллектуальный философский, эстетический и этический характер.

В контексте рассмотрения застольной беседы как литературной формы необходимо отметить и так называемые псевдоформы, например псевдодиалог и его побочные формы — диатрибу (беседа, рассуждение, в устаревшем значении — обличительная речь) и

открытое письмо. С помощью примеров, субъективной оценки и личных комментариев беседа постоянно оживляется, в результате чего информация представляется нагляднее, воспринимается как достоверная. Являясь, по сути, беседой, рассуждением на популярную философско-моральную тему и при этом отличаясь живостью изложения, образной формой и остроумием, диатрибы воспроизводили происходившее в действительности. Риторические средства, использовавшиеся в диатрибах (метафора, пример, цитата, диалектические элементы «вопрос-ответ», «обращение-ответная речь», возражения), выявляют также связь с греческим «iambos» (ирония, сарказм). И в открытом письме, и в диатрибе участвуют два духовно равносильных партнера, как в прадиалоге. Диатриба, будучи видом монолога, который «отрекается» от своего статуса монолога, формально признает важную роль читателя как соисследователя проблемы, собеседника.

Развитию жанра «застольной» эссеистики в американской литературе XIX века, наряду со многими выдающимися эссеистами, немало способствовал Оливер Уэнделл Холмс — представитель традиции «утонченных», автор легкой и остроумной прозы и поэзии, замечательный рассказчик. Его перу, среди прочего, принадлежит серия эссе «Самодержец утреннего застолья» (The Autocrat of the Breakfast Table, 1858), «Профессор за завтраком» (The Professor at the Breakfast Table, 1860), «Поэт за завтраком» (The Poet at the Breakfast Table, 1872) и «За чашкой чая» (Over the Teacups, 1890—1891).

Избранная Холмсом форма эссе «застольных бесед» наиболее полно соответствовала складу его таланта, образу его художественного мышления. В результате объединения техники прозы, очерка, частично драмы Холмс получил наиболее приемлемый художественный метод, который позволил ему столь живописно рисовать характеры, рассказывать истории, излагать идеи, демонстрировать свою эрудицию.

Жанр застольной беседы с присущей ему образностью языка, афористичностью и насыщенностью, активным использованием разговорной интонации и лексики приобретает в работах Холмса конкретность, индивидуализацию в описаниях, парадоксальность. Его эссе, имея свой круг персонажей, выстроены в форме повествования, стилизованного под легкую болтовню, застольные беседы в воображаемом бостонском пансионе и представляют собой живое и яркое сочетание стихов, философских рассуждений различной тематики, научных фактов, анекдотов, эпиграмм, острот и парадоксов, объединенных образом самого рассказчика.

«Браминской» литературе и мировоззрению оказались созвучными многие аспекты такого жанрового образования, как застольная беседа, которая обладает рядом характерных признаков: форма диалога или полилога, непринужденность изложения, отсутствие четко выдержанной тематики, частое бессюжетное многословие, обилие метафор, иносказаний, различных цитат. Эти моменты привлекали читателя, облегчая восприятие философских, религиозных, политических и других насущных проблем.

С.В. Аносова, А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ)

СПОР КАК ЖАНРОВАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ ПОЛЕМИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Искусство ведения спора называется **эристикой** и берет свое начало из глубокой древности. В целом можно обозначить две группы приемов этого процесса:

• **корректные (лояльные)**. Носят технический характер, в них присутствует элемент хитрости, но нет прямого обмана;

• **некорректные (нелояльные)**. Разнообразные обманные средства.

Сложность в определении спора как жанровой разновидности полемического текста создает его внешняя «похожесть» с беседой. Однако в отличие от беседы участники речевого акта имеют противоположные точки зрения по определенному вопросу. Можно выделить жанровые разновидности спора:

1. **тематическое опровержение** (столкновение противоположных позиций). Характеризуется постоянным подчеркиванием уважения к чужому мнению;

2. **интервью-«конфронтация»** (оппонент может ответить на упреки, но ему могут быть заданы обличающие вопросы).

Так, в материале «Не пойман, но вор» с подзаголовком «За год в карманах «лиц, принимающих решения» осело не менее 520 миллиардов рублей — практически четверть бюджета страны» («Российская газета», 5 декабря 2002 г. — С. 1, 8) рассматривается проблема взяточничества в России. По сути, публикация состоит из двух взаимосвязанных частей, объединенных одним заголовком. Ирада Семенова, автор первой, излагает не только собственный взгляд по данному вопросу, но и, опираясь на статистические данные, приводит конкретные факты и примеры, выстраивает иерархию самых «нечистоплотных» регионов страны. При этом главной целью в изложении материала журналист ставит объективную подачу информации.

Автор второй части — полпред Президента РФ в Сибирском федеральном округе Леонид Драчевский. Его мнение обозначено как «точка зрения», что предполагает несогласие с мнением журналиста либо явное отличие от него. «Сейчас спорят, как бороться с коррупцией: силовыми методами или нужно создавать экономические условия?» — задается он вопросом, адресованным и к властным структурам. Спор возникает не с автором первой части публикации, а целиком переносится на конкретных представителей аудитории. Полномочный представитель Президента пытается найти компромисс, что непросто. В итоге автор заключает: «Беда еще в том, что в принципе в стране нет практически ни одного человека, который бы не нарушал закон. В разной степени мы его все нарушаем. И при этом не желаем в этом признаваться». Судя по его словам, проблема остается открытой.

Так как поставленный в материале вопрос достаточно острый, элементы полемики содержат иллюстрации. Одна из них сделана при оперативной съемке МВД РФ, где заснят сам момент взяточничества. Две другие как бы противопоставлены друг другу. На одной — арестованный нарушитель закона, на другой — пачки изъятых долларов и документ, удостоверяющий личность задержанного. Само расположение иллюстраций подобным образом несет полемический оттенок: одно фото символизирует жизнь, свободу, которые, вероятно, для преступника отодвинуты в далекое будущее; другое, где засняты купюры, прямо указывает на жизненные идеалы взяточников. Публикация сопровождается подробным статистическим материалом, который отражает общую ситуацию с взяточничеством в России.

Авторы основного материала под названием «Планета в климаксе» Д. Писаренко и Ю. Тутина приводят доводы, подтверждающие неизбежность глобального потепления. Альтернативную точку зрения имеет сотрудник Института географии РАН Игорь Зотиков. Его высказывание обозначено как «Особое мнение», прямо противоположное материалу журналистов. «Глобальное потепление — всего лишь миф, созданный по определенному заказу», — утверждает он. Каждый из авторов оставляет за

собой последнее слово. Читателю предлагается самому решить, кому доверять. Однако доводы обеих сторон выглядят достаточно убедительно.

Таким образом, спор как разновидность полемического текста обнаруживает в себе ряд жанровых особенностей:

• четкая формулировка вопроса, рассматриваемого в публикации;

• наличие нескольких точек зрения, противоположных или находящихся в явном противопоставлении;

• подробное обсуждение проблемы в конфронтационной форме;

• обязательна аргументация заявленной точки зрения;

• открытый финал материала, предполагающий наличие других точек зрения. В этой связи в печатных СМИ нередко появляются материалы, продолжающие поднятую тему.

Е.А. Иванова (Российский университет дружбы народов)

ВОЗМОЖНЫЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Прежде всего, отметим, что современная сфера массовых коммуникаций широка и многогранна, поэтому анализировать ее в целом крайне сложно. Вероятно, к массовым коммуникациям на данном этапе можно отнести: журналистику с ее разными видами и направлениями; связи с общественностью (PR); рекламу; кинематограф; шоу-бизнес, распространяющийся на различные области, к примеру, спорт, моду и мн. др. При этом можно констатировать: развитие каждого из направлений массовых коммуникаций влияет на состояние других сфер. Имеется в виду, что изменения в рекламе влекут за собой определенные перемены в журналистике, PR и т.д. Кроме этого, представляется, что на сегодняшний день некоторые области деятельности, например журналистика, изучены (в смысле подходов, методов работы и обучения) лучше других. К примеру, технологии организации шоу-бизнеса в литературе описаны крайне слабо. Помимо этого, многие исследователи вообще склонны отрицать причастность кинематографа и шоу-бизнеса к массовым коммуникациям, что, возможно, замедляет темпы осознанного развития данных направлений в российском обществе.

Отметив сложность анализа массовых коммуникаций, постараемся кратко сформулировать их актуальные проблемы, чтобы обозначить возможные способы их преодоления и сделать прогноз об их вероятных моделях развития на современном этапе.

• Массовые коммуникации в их современном виде — динамичный, ежегодно видоизменяющийся комплекс, идентифицировать который (иными словами, дать определение) крайне сложно. Имеется в виду, что, к примеру, в сфере PR до сих пор не существует ни единого определения PR (ответа на вопрос, что такое PR), ни мнения относительно основных целей, функций, подходов и методов PR-деятельности.

• Можно говорить о разрыве теории и практики в сфере массовых коммуникаций. То, что активно применяется на практике, может быть вообще не описано в научной и учебной литературе. И наоборот. Соответственно, это влияет на качество подготовки будущих специалистов в данной сфере.

• На практике перед специалистами в области массовых коммуникаций возникает множество проблем профессионально-морального свойства. В журналистике, к примеру, это связано с проблемой свободы слова, безопасностью жизни журналиста, соответствием журналистских материалов тому или иному формату издания (общественно-политическому, развлекательному, рекламному и др.), необходимостью одновременно удовлетворять интересы общественности (читателей, зрителей) и учредителей, акционеров издания (тех, кто платит, делает заказ на тиражирование определенной информации).

• Работа в области массовых коммуникаций — деятельность команды (team work). Не всегда удается попасть в дружный творческий коллектив единомышленников, плюс не все члены команды имеют одинаковый (высокий) уровень профессиональной подготовки. Кроме того, журналистским коллективом или, к примеру, командой PR-специалистов сложно управлять. Соответственно, можно обозначить серьезную для этой сферы проблему менеджмента.

• Большие трудности связаны с законодательным регулированием данной сферы. Так, даже в США нет Закона о PR. Кроме того, принять такой Закон вряд ли возможно до тех пор, пока PR-специалисты не дадут однозначный ответ на вопрос: «А что такое PR?».

• Существует проблема «входа в профессии и выхода из них». Имеется в виду, что в массовых коммуникациях часто работают люди без специального образования. Даже в журналистике, которая во многих странах мира, в том числе и в России, давно преподается как отдельная дисциплина, могут работать люди без журналистского образования, не говоря о таких областях, как PR и реклама. Под «выходом из профессии» подразумевается проблематичность (прежде всего, из-за отсутствия специальных Законов) избавления от недобросовестных сотрудников.

• Серьезной проблемой для сферы массовых коммуникаций на современном этапе является то, что в обществе часто циркулирует одна и та же информация, которая иногда вызывает «синдром отторжения». К примеру, классическая музыка в рекламе, сигналах мобильных телефонов, автоответчиках.

В связи с этим для практиков актуально выявление новых источников информации и поиск, с одной стороны, нестандартных (новых, творческих, оригинальных) способов эту информацию применить, с другой стороны, использование любой информации всегда должно быть своевременно и уместно.

• Существует проблема повышения стандартов профессиональной практики и процедур профессионального отбора.

• Важна также проблема обратной связи. Для того чтобы влиять на мнение и поведение целевой аудитории (общества), с ней нужно иметь непосредственный контакт, что, в силу опосредованности массовых коммуникаций, затруднено.

• Можно утверждать, что в сфере массовых коммуникаций существует проблема доверия (credibility), как между коллегами, так и в целом обществе: люди подозрительно относятся к PR, рекламе и даже иногда к журналистике.

• В массовых коммуникациях также существует проблема измерения результатов деятельности, эффективности работы, в PR и рекламе — отчетности перед заказчиком за потраченный бюджет.

• Также для данной сферы крайне актуален вопрос ответственности. Кто непосредственно несет ответственность за качество PR-кампаний, достоверность предоставляемой информации в СМИ и т.д.?

• Многие исследователи данной сферы склонны полагать, что существует также проблема квалифицированных преподавателей, к примеру, в таких новых для России областях как PR и реклама.

Несмотря на то, что на сегодняшний день не вполне понятно, как решать вышеперечисленные проблемы, их осознание необходимо для конструктивного и интенсивного развития массовых коммуникаций в России.

Е.И. Ильченко (Киевский национальный университет)
Научный руководитель — к.ф.н. Ю.Ф. Ярмиш

ПРОБЛЕМА МОРАЛЬНОЙ И ФИЗИЧЕСКОЙ ЗАВИСИМОСТИ УКРАИНСКИХ СМИ ОТ ПАГУБНОГО ВЛИЯНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ

Сегодняшняя журналистика является одним из могущественнейших социальных институтов образования и воспитания масс, огромнейшей потенциальной силой, направленной на демократизацию общественных процессов. Сегодня в Украине зарегистрировано более 12 тысяч печатных изданий. Это огромная цифра. Такие могущественные державы, как США, Китай, не имеют подобного количества печатной продукции, даже учитывая тот факт, что в Украине регистрация является довольно простой операцией. Вот и выходит, что по количеству печатной продукции мы впереди всех, но по нашим тиражам этого не скажешь. Некогда сильные державы и районная пресса сегодня находятся в тяжелой ситуации материального кризиса, а работникам СМИ приходится дорабатывать до мизерных пенсий, работать за жалкую зарплату[1].

Украина сегодня находится в непростых условиях трансформации экономики с командно-административных основ на рыночные механизмы, что в свою очередь отпечатывается непосредственно на деятельности государственных масс-медиа. Конечно, мы в свое время избавились от бывшей партийной системы руководства СМИ, однако дошли ли мы до нового, демократического? СМИ на данном этапе развития все еще остаются похожими на те, что были раньше. Власть и поныне требует от них рабского прислужничества, а жестокие рыночные условия делают их работников «заложниками» магнатов, которым принадлежат печатные издания, телеканалы, информационные агентства и радио. В советское время политика и власть были засекречены, закрыты в себе, но сегодня, когда вскрыты все «кодовые замки» этой секретности, состояние вещей полностью изменилось, и сильные мира сего бессовестно вмешиваются в работу СМИ, тормозя тем самым их успешную трансформацию. Однако, если с властью найти общий язык некоторым СМИ представляется возможным, то жестокие «челюсти» экономических структур все еще цепко держат их в своих руках, не давая сделать ни одного незапланированного шага вперед. Цитируя профессора Львовского национального университета В.Й. Здоровегу: «журналист может быть и умным, и талантливым, и безгранично честным, но кроме того все равно надо учитывать условия, которые принуждают его

следовать конкретным правилам, отступить от которых просто невозможно, не говоря при этом про систему преследований и ограничений — управлять им можно намного проще: стоит только не выдать ему копеечную зарплату и напомнить условия ее выдачи. В этой ситуации журналиста даже не покупают — его просто заставляют жить по чужим правилам»[2].

Еще в декабре 2002 года на Парламентских слушаниях «Общество, СМИ, власть: свобода слова и цензура в Украине» из уст Дмитрия Табачника прозвучала печальная статистика: из более чем 15,5 тысяч периодических общеукраинских изданий 65% принадлежат субъектам предпринимательской деятельности, более 18% — физическим лицам, около 11% — общественным организациям, 1,5% — религиозным организациям, 1% — политическим партиям, и только в 5,2% изданий основателями или совладельцами выступают органы исполнительной власти. Вот и получается — в нашем государстве почти стопроцентная зависимость СМИ с одной стороны от власти, а с другой — от «денежного мешка». Перефразируя это научными терминами — комплекс нерешенных проблем на пути развития современных украинских СМИ, вызванный зависимостью последних от центров политического и экономического влияния и определяющийся такими характеристиками как:

• отсутствие свободы слова, в понимании его позитивной энергии;

• злоупотребление и спекуляция «гласностью» и плюрализмом мыслей против общественно-моральных ценностей — а вместо этого пропагандирование на страницах периодики и в телевизионном эфире, рекламе жестокости, насилия и порнографии ради сенсационности и рейтингов, активного преимущества таким образом «грязной», «желтой» журналистики над элитной, качественной. Подобная сила антиморальности и антидуховности набирает все больше оборотов и становится практически необратимой, растлевая нашу молодежь, пропагандируя ошибочные критерии поведения.

• активное внедрение цензуры, которая не имеет права на функционирование деюре, однако же имеет место де-факто. Диапазон ее внедрения достаточно широк — это и прямая цензура в форме «заказов» или «нарядов» (какие материалы выпускать и какие тормозить); цензура и госзаказы, которые внедряются путем снятия сюжетов, программ и публикаций, которые освещают неугодные темы, специально неразглашаемые для широкой общественности, цензура в образе Института аккредитации, который имеет вполне законные полномочия лишать права на существование кого угодно.

Нынешняя социально-экономическая, политико-идеологическая, морально-психологическая ситуация в Украине вызывает определенные раздумья: а возможна ли вообще трансформация современных СМИ в свободную, демократическую систему масс-медиа? Тот факт, что СМИ активно развиваются механически, неоспорим — ведь развиваются же их новые технические орудия — электронные банки данных, банки политических данных, телеконференции, лазерная пресса, видеогазеты. Современная реклама все успешнее используется в предвыборных и других политических кампаниях. Мы говорим: «Действительно, это настоящий прогресс, которого достигли СМИ!» А прогресс их духовности? А развиваются ли они в смысле позитивной энергии, направленной на тех, ради кого они созданы — ради людей? Вопрос остается открытым. Сегодняшняя ситуация цензурных вмешательств, экономических ограничений, политического давления не дает честного на него ответа.

Практически каждое украинское издание, телеканал сегодня выживает как может, ведь без финансов и спонсоров не сделаешь даже рекламу, не горя уже про

какие-то новации или внедрение новых дорогостоящих технологий. Некоторым из них, кто имеет влиятельных опекунов, повезло. Но есть и другие. В своих письмах редакторы таких изданий напоминают общественности, что «...вечные истины — человечность, гармония в душе, чувство к родной земле даже в эпоху компьютеров требуют постоянного диалога с читателями»[3].

[1] Здоровега В.Й. Если общество не покупает честную информацию, тогда власть покупает журналиста//Голос Украины. — 2003. — 5 августа.
[2] Там же.
[3] Зеркало недели. — 2003. — 18 октября.

К. Калымбаев (Российский университет дружбы народов)
Научный руководитель — к.ист.н. Я.А. Ломко

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ КЫРГЫЗСТАНА

31 августа 1991 года Парламент Киргизской ССР принял Декларацию о независимости, согласно которой Кыргызстан вышел из состава Союза Советских Социалистических Республик. Начался новый отсчет судьбы страны как суверенного национального государства.

Ретроспективно оценивая путь, пройденный средствами массовой информации республики в постсоветское время, необходимо отметить как отрадный факт, что в Кыргызстане СМИ изначально развивались в довольно-таки свободной атмосфере, особенно в сравнении с очень многими из государств, входивших в состав бывшего СССР.

В 1992 году был принят базовый закон «О печати и других средствах массовой информации», который был несовершенен, носил общий характер, не предусматривал всего разнообразия в деятельности СМИ, требующего правовой регламентации, но при всем этом закон дал серьезный импульс для развития СМИ, в первую очередь, негосударственных. Это были как печатные, так и вещательные СМИ.

Сегодня в Министерстве Юстиции Кыргызской Республики зарегистрировано 689 печатных изданий.

Пресса Кыргызстана переживает процесс бурного роста и подвержена жесткой конкуренции, которая определяет «демографическую ситуацию» в периодике. Много газет, едва родившись, тут же умирает, другие выходят от случая к случаю. Однако пресса в Кыргызстане оправдывает реноме четвертой власти. Преимущественно из-за отсутствия в стране развитой общенациональной телевизионной сети, а также искусственных методов сдерживания развития интернет-коммуникаций.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

За 12 лет суверенного существования Кыргызстана, особых изменений в развитии прессы не произошло. Сегодня, как и на закате Советского Союза, в республике продолжают существовать два лагеря: государственные издания и негосударственные, которые противостоят друг другу.

Все государственные печатные СМИ подконтрольны органам государственной власти. Две самые крупные газеты — «Слово Кыргызстана» и «Кыргыз Туусу» —

являются государственными изданиями. Их тираж — от 5 до 6 тысяч экземпляров. В регионах страны насчитывается более 70 печатных изданий, выходящих на русском и кыргызском языках (на юге страны — также на узбекском). Государственные ассигнования этих СМИ гораздо ниже, нежели во времена Советского Союза и, несмотря на то, что государственные газеты имеют право вести собственную коммерческую деятельность, что обеспечивает относительную свободу их действий, тиражи у них маленькие, зарплата низкая, налоги — высокие, техническое оснащение — старое. Средняя месячная зарплата сотрудников — 700 сомов ($15 США).

Более разнообразен рынок негосударственных изданий. Ситуация на рынке негосударственных печатных СМИ непростая. Помимо объективных трудностей, таких как низкая платежеспособность населения, региональные особенности страны, вмешиваются и субъективные, как-то: монополия государства на каналы распространения продукции и на услуги типографии, применение административного ресурса, несовершенство законодательной базы страны, экономическая нестабильность из-за отсутствия регулярного финансирования. Стоит отметить, что в последние пять-семь лет негосударственные средства массовой информации пользуются поддержкой ряда западных общественных организаций, таких как «Фридом Хаус», «Фонд Сорос — Кыргызстан», «Интерньюс». Однако западные инвестиции порой тратятся на поддержание газет узкого регионального масштаба, с тиражами, не превышающими тысячи экземпляров. Подобное положение дел лишает популярные издания существенной финансовой поддержки и не способствует улучшению качества прессы.

Все без исключения печатные СМИ республики испытывают еще одну проблему: дефицит высококвалифицированных кадров. Экономическая нестабильность прессы и низкая заработная плата стали причиной падения престижа профессии журналиста в стране. Анализ состава работников СМИ свидетельствует, что не более 10% журналистов республики имеют базовое журналистское или хотя бы достойное гуманитарное образование, около 50% вообще не имеют высшего образования.

КЫРГЫЗСКИЕ СМИ В ПЕРИОД РЕВОЛЮЦИИ 24 МАРТА

Еще в начале 90-х годов прошлого столетия американский капитал начал активно поддерживать так называемые неправительственные организации. За очень короткий срок их численность в стране кратно увеличивалась. При помощи этих общественных организаций под видом демократических ценностей Вашингтон сделал режим Акаева рыхлым. Киргизия нуждалась в американских инвестициях, поэтому правительство вынужденно шло на диалог с неправительственными организациями, делая им уступки.

Наравне с НПО, Соединенные Штаты Америки при помощи системы грантов поддерживали независимые средства массовой информации (в основном газеты). Понимая, чем грозит неконтролируемая печать, руководство Кыргызстана стремилось со своей стороны ограничить свободу слова при помощи административного ресурса и монополии на сеть распространения, а также на средства производства. Однако накануне парламентских выборов, в январе 2005 года, американским фондом «Фридом Хаус» была открыта независимая типография, на базе которой печатались ведущие оппозиционные газеты республики, остро критиковавшие режим Акаева.

В Кыргызстане развиты интернет-технологии и достаточно много людей имеет доступ во всемирную паутину. Интернетное поле было вторым, после газет, средством массового воздействия. Более десятка оппозиционных сайтов работали против

официальных властей республики. Примерно за неделю до выборов правительство инициировало срыв работы электронных СМИ путем «хакерских» атак. Оппозиционные сайты перестали работать, но почва в сознании людей была уже подготовлена. Таким образом США обеспечили доступ к умам широких слоев населения.

Примечательно, что в отличие от оппозиционной прессы, которая работала более оперативно и профессионально, чем правительственные СМИ, режим Акаева проиграл информационную войну вчистую, и это несмотря на то, что в руках правительства находилось национальное телевидение и все, кроме одной, радиостанции. Газеты победили более современные средства массовой информации. Это произошло и потому, что ландшафтные условия республики (наличие высоких гор) не позволяют национальным каналам вещать на юг страны. А как известно, события 24 марта начались именно в южных областях республики. Налицо продуманная система действий по развязыванию информационной войны с учетом всех особенностей места ведения боя.

На основании изложенного материала можно подвести следующий итог. Исполняющий обязанности президента КР Курманбек Бакиев на встрече с журналистами выразил мнение, что в скором времени в республике не будет государственных СМИ. Таким образом, все средства массовой информации будут переведены на самообеспечение. Учитывая экономическую ситуацию в республике, ни к чему хорошему это не приведет. Основные проблемы, свойственные изданиям при Акаеве, такие как низкая заработная плата, малотиражность, отсутствие альтернативной системы распространения, все это только усугубится, так как и без того насыщенный рынок печатных СМИ пополнят бывшие государственные издания. Что же касается административного воздействия на СМИ со стороны властей, то, скорее всего, подобные меры будут продолжать существовать.

Непростая ситуация складывается с негосударственными СМИ. В условиях рынка пресса будет постоянно «желтеть», все больше приобретая характер псевдосенсационной, эротической, развлекательной, что, в свою очередь, приведет к уменьшению авторитета печатных СМИ и потере доверия к ним среди широких масс населения Кыргызской Республики. Чтобы этого не произошло, журналистам негосударственных СМИ необходимо, привлекая иностранных доноров и используя внутренние резервы, сделать так, чтобы потенциальные читатели позитивно относились к газете в целом.

А.Г. Капустина (Ростовский ГУ)

Научный руководитель — д.п.н., к.ф.н., к.ю.н. Н.И. Бусленко

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПОРОВ В СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ

Конституционные основы свободы слова и печати заложены как в Конституции США, так и в конституциях штатов. Средства массовой информации в США считаются одними из самых свободных в мире, а «журналисты знамениты откровенными репортажами и критическими комментариями о власть предержащих»[1].

Однако реализация журналистами права на свободу слова нередко вступает в противоречие с другими правами и свободами, гарантированными гражданам американским законодательством. Любой правовой конфликт в Соединенных Штатах, как правило, разрешается в суде, где основным средством восстановления нарушенного права и наказания ответчика является исковое заявление.

В американской юридической практике нет термина, эквивалентного отечественному «информационный спор». Любой спор, в который вовлечено СМИ, как правило, протекает и разрешается в суде и является, таким образом, юридическим конфликтом.

Юридически конфликты, или «судебные дела с участием СМИ» американская правовая практика делит на две большие группы:

1. Конфликты, вызванные противоправным поведением журналистов во время сбора информации:

• нарушение границ частной собственности;

• причинение беспокойства (наблюдение, преследование);

• ведение скрытой аудио- либо видеозаписи;

• обман;

• искажение фактов;

• нарушение договора;

• воспрепятствование представителям власти в осуществлении своих обязанностей;

• умышленное причинение эмоционального потрясения;

• неуважение к суду.

2. Конфликты, основанные на редакционном содержании опубликованного или переданного в эфире материала:

• обвинения в клевете (диффамации);

• вмешательство в личную жизнь (незаконное использование имени или образа человека в коммерческих целях, обнародование фактов о частной жизни лица, представление человека в ложном свете);

• нарушение авторского права;

• опубликование непристойностей, распространение порнографии.

Поскольку Первая поправка прямо не гарантирует право журналистов на доступ к информации, суды не признают иммунитета журналистов при сборе информации и, как следствие, не используют Первую поправку для освобождения журналистов от ответственности за противоправное поведение при сборе информации.

Напротив, законодательство о клевете ограничивает ответственность журналистов за диффамацию и заключает в себе обстоятельства, освобождающие от данной ответственности. Бремя доказывания неправомерного поведения журналиста целиком лежит на истце, которому для того, что бы выиграть дело, необходимо доказать каждое из следующих условий:

1) ответчик опубликовал клеветнический материал;

2) содержание клеветнического материала относится непосредственно к истцу;

3) материал дискредитирует истца;

4) материал ложный;

5) материал не защищен привилегиями;

6) ответчик виновен, так как действовал с прямым умыслом либо небрежностью[2].

Американские юристы отмечают тенденцию последних лет: смещение количества исковых претензий против СМИ от содержания материала именно к методам сбора информации. Поскольку, по общему мнению судов, журналисты не обладают каки-

ми-либо специальными правами доступа к информации по сравнению с обычными гражданами, то и ответственность они несут в полной мере. Практика показала, что иски против СМИ по обвинению в незаконном поведении при сборе информации намного легче выиграть. Этим пользуются те истцы, которые стремятся не столько восстановить нарушенные права, сколько оказать давление на СМИ. Очень часто иски этой категории используются в качестве юридического средства запугивания и давления на СМИ, направленного воздействия на поведение журналистов. Кроме того, судебные процессы отнимают у журналистов и редакторов два самых ценных ресурса: время и деньги. Процессы тянутся годами, отвлекая журналистов от редакционной деятельности, услуги адвокатов чрезвычайно дороги. Нередко итогом процесса становится банкротство СМИ.

Отметим также, что принципы свободы прессы в США защищаются от нападок представителей исполнительных и законодательных ветвей власти, а также недовольных деятельностью СМИ граждан именно независимой судебной властью. Именно решения судов берут под свою защиту права журналистов на свободу самовыражения, сбор информации и сохранение своих обязательств перед источниками информации.

Основной возможностью избежания исков было и остается знание журналистами законов страны и штатов, жесткий самоконтроль. Кроме того, в редакциях качественных газет приняты и действуют кодексы профессионального поведения, нередко предъявляющие более строгие требования к профессиональному поведению своих сотрудников, чем юридические нормы.

[1] Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ). — М.: Права человека, 1997. — С. 102.

[2] Don R. Pember. Mass Media Law (2003—2004 Edition). — Mc Graw Hill. — NY. — P. 136.

Е.И. Кононова (Белорусский ГУ)

ШВЕДСКИЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ИЛИ ПОЛИКУЛЬТУРАЛИЗМ?

Последние десятилетия XX в. принесли человечеству не только открытия в сфере высоких технологий. Ученые констатируют и прогнозируют изменения жизни, объясняют происходящее. Так, в 80-90 гг. получили обоснование две противоположные модели общественного развития: глабализационная и поликультурная. Сторонники глобализации утверждают, что это объективный и верный путь в развитии цивилизации. Их оппоненты считают, что в процессе глобализации происходит настолько сильное сближение всех культур, типов поведения и отношений, что в результате этого процесса культуры унифицируются и теряют свою самобытность, поэтому более безопасным для будущего мира является поликультурализм.

На фоне этих дискуссий происходит быстрое развитие сферы коммуникаций. Информационные технологии способствуют общению людей. Глобализация завоевывает территории и умы, предъявляя значительные доказательства необратимости ее существования, главным из которых является интернетизация человеческого общения.

Проблематика поликультурализма и обучения в рамках этого направления является объектом теоретических разработок ряда авторов как отечественных Ю.В. Арутюнян, Ю.В. Бромлей, М.Н. Губогло, Л.М. Дробижева, И.И. Калачева, И.С. Кон, Б.Ф. Поршнев, Г.В. Старовойтова, А.А. Сусоколов; Г.М. Андреева, В.М. Бызова, Б.А. Душков, Г.У. Солдатова, Н.М. Лебедева, Т.Г. Стефаненко и др., так и зарубежных — Д. Бэнкс, Г. Ауернхаймер, В. Никеи, Р. Хенви. Основные концепции жизни и обучения в поликультурном мире были разработаны именно в зарубежных исследованиях.

Изучение и обучение проходит в процессе интернационализации межличностных отношений, которая проявляется интенсивно: развивается международная деятельность, устанавливаются контакты между отдельными вузами, регулярной становится практика преподавательских и студенческих обменов, стажировок, расширяются возможности для участия студентов в культурных, технических, экологических проектах и акциях.

Институт повышения квалификации журналистов (FOJO) является единственным в Швеции учебным заведением по усовершенствованию и переподготовке профессиональных журналистов. Деловое сотрудничество Института повышения квалификации журналистов и Белорусского государственного университета продолжается пятый год. После совместного обсуждения проблематики, согласно принятому плану, 4—6 раз ежегодно шведской стороной организовываются международные семинары для преподавателей, студентов факультета журналистики БГУ, молодых журналистов — недавних выпускников. Семинары проходят в два этапа: цикл лекций и практических занятий в Минске по актуальным тематическим направлениям; затем в Швеции, на базе ведущих СМИ, с приглашением специалистов-практиков, где участники семинара могут познакомиться непосредственно и лично с опытом работы шведских журналистов. Эти семинары за период с 2001 года посетили 24 преподавателя БГУ. На повышение квалификации в рамках имеющихся международных программ постоянно направляются молодые преподаватели, которым такая форма образования приносит неоценимую помощь не только в научной, но и в учебной работе со студентами.

Через обсуждение общественно-политических проблем, таких как экология, экономика, рынок труда, в том числе вопросов, связанных с Евросоюзом, экспериментальную работу и дискуссии преподаватели и тренеры шведского Института стремятся показать поливариативность журналистской деятельности. Занятия проходят с учетом существования множественности культур, национальных особенностей и традиций. Объектом дискуссий становятся формы, методы и приемы информационной деятельности в ракурсе специфики стран и обществ.

Сотрудничество со шведским Институтом журналистики, знакомство с методикой обучения в скандинавской высшей школе при подготовке профессионалов, обладающих не только специальными знаниями, но и знаниями, связанными с поликультурными компетенциями, безусловно, дает положительный эффект. Переход на новый уровень подготовки требует выделения и разработки в профессиограмме современного специалиста, в качестве важнейших, поликультурных компетенций. Практически речь идет о создании новой системы знаний, которые следует освоить и будущему журналисту.

Обучение и переподготовка журналистов должны быть основаны на знаниях типов культур, различий в коммуникациях. Поликультурная грамотность — это итог большой подготовительной работы по адаптации к приятию новой культуры. В процессе общения молодежь учится и познает культуру других стран, совершенствует языки межкультурных коммуникаций, формирует представление об интернациональных ценностях и приобщается к ним.

С.А. Кулакова (Санкт-Петербургский ГУ)

GR КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

В современном мире на смену материальному ресурсу пришел ресурс интеллектуальный, информационный. Приоритет этого ресурса определил развитие общества от индустриального к постиндустриальному. Именно информация формирует характер нового, постиндустриального общества.

Жан-Франсуа Лиотар в своей работе «Состояние постмодерна», изданной в 1979 году, анализировал изменения, происходящие в современном ему обществе. Ж.-Ф. Лиотар выделяет несколько аспектов, характеризующих природу такого общества:

1. Перерождение понятия «знание» в понятие «информация», то есть оставление за знанием его информативной функции.
2. Придание информации статуса нового главенствующего ресурса.
3. Изменение способов «обращения» с информацией — демонополизация информации: ее общедоступность в противовес прежнему приоритету государства на ее использование.
4. Изменение самой природы общества, происходящее в связи с открытостью информации.

Доступность информации вне зависимости от социального и экономического статуса субъекта влияет на демократизацию общества, на большую активность граждан в политической жизни.

Вместе с тем обилие информационных потоков ставит вопрос о характере информации и способах ее восприятия субъектом. Реально существующая фрагментарность информации позволяет использовать ее в частных интересах политических и экономических групп, не всегда совпадающих с интересами общества в целом.

Очевидно, что в сложившейся ситуации необходимо создавать новые адекватные отношения между политической и экономической элитами и собственно обществом.

В современном мире коммуникативные технологии, выделившись в самостоятельную сферу, оказывают влияние на экономическое, социально-политическое и культурное развитие общества, а потому не могут не затрагивать сферу государственного управления. В последнее время взаимодействие различных социальных групп с властью выделяют в отдельное направление — GR (government relations).

Технологии GR разработаны в России недостаточно, однако это направление сейчас очень востребованно и актуально, и уже сейчас можно говорить об общем характере, целях и практике GR.

GR, во-первых, оптимизирует отношения между бизнесом и политической властью, во-вторых, способствует формированию на основе интересов социально активных групп с целью создания результативных отношений с государственным аппаратом по принципу обратной связи.

По существу, GR является коммуникативной технологией, направленной на согласование интересов организаций или социальных групп с интересами соответствующих органов власти в целях устойчивого развития организаций или групп и повышения эффективности самого государственного управления.

Задачей специалиста по GR является донесение до соответствующего органа государственного управления месседжа (основного сообщения), отражающего интересы определенной корпорации, дабы на основании этого сообщения властный ин-

ститут был склонен принять то политическое решение, которое поспособствует продвижению интересов данного сообщества и упрочит положение самой власти.

Существующие последние десятилетия формы взаимодействия активных экономических групп с государством (коррупция, лоббирование и т.п.) подтвердили свою эффективность в краткосрочной перспективе, но необходимость развития демократического общества диктует расширение и изменение этих форм сотрудничества.

Открытость и общедоступность информации как главного ресурса демократического общества, формирование гражданских институтов заставит по-новому взглянуть на состав участников процесса принятия политических решений.

Не секрет, что доверие населения к органам власти и бизнесу падает. По результатам всероссийского опроса, который проводил в феврале исследовательский холдинг «ROMIR monitoring», «первое место между собой поделили президент и так называемый кандидат против всех, который в данном случае именуется «не доверяю никому» — 33%». Правительству доверяют 8% опрошенных, Государственной Думе и местным органам власти — 4%[1].

Поэтому необходимо вырабатывать новые механизмы взаимодействия политической власти и различных социальных групп. Необходима прозрачность, внятность действий власти и корпораций.

В качестве технологии, призванной повысить доверие общества к политической власти и экономической элите, выступает GR.

Кажется на первый взгляд, что в этих отношениях присутствуют два субъекта — заинтересованная организация и соответствующий орган власти. Но действительно эффективная GR-технология вовлекает в эти отношения и другие группы общества.

На основании полученной информации общество хочет и готово само участвовать в принятии важных для него решений. Такие отношения призваны повысить политическое самосознание народа, уменьшить дистанцию между элитами и гражданами. Сокращение этого разрыва возможно путем участия бизнеса в социальных проектах, самоорганизации различных социальных групп и артикуляции их собственных интересов.

Такие процессы в конечном счете стабилизируют общество, обеспечат повышение эффективности работы государственного аппарата, поспособствуют более справедливому распределению национальных ресурсов соответственно действительным потребностям социума.

[1] http://rmh.ru/news/res_results/14.html.

А. Пивень (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. В.В. Хорольский

ПОЛИТИЧЕСКИЕ МИФЫ КАК ФОРМА МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

То, что современный человек живет в области мифов, воспринимая их как объективную реальность, не секрет — это доказано многими учеными, такими как Р. Барт, Г. Лебон, М. Элиаде, А. Лосев. Последний, в частности, пишет: «Миф не есть бытие

идеальное, но — жизненно ощущаемая и творимая, вещественная реальность и телесная, до животности телесная действительность»[1].

Осуществляемый ныне в России либеральный курс подразумевает клевету на предыдущий строй. Современная риторика идет сейчас в направлении развенчания не только Сталина, но и всей советской системы. Говорят и пишут о том, что Сталин «...был опытным мифологом и прекрасно понимал разницу между мифологизированным образом и реальным человеком»[2], и делается вывод: «На выходе мы получаем... сакрализованного Сталина, земного бога, «гениального вождя и учителя»»[3]. Несомненно, в советское время мифы очень искусно навязывались населению. Но и сейчас мифов не стало меньше, а главное — их стали изобретать более искусно: они теперь совсем реальны, вовсе не как советские немного наивные пафосные мифы. По мнению М. Мамардашвили, Россия все еще живет в мифе, потому что «русский человек всегда ожидает помощи извне, всегда ему нужен наставник, авторитет внешний...»[4]. Миф о Сталине, например, и в наше время продолжает жить, только он трансформировался, стал идеологически другим. А именно: нынешняя власть, видимо опасаясь возвращения коммунистов, представляет Сталина как тирана и диктатора, забывая, какой была страна в то время: неграмотная, бедная, обескровленная войнами. И все это на фоне постоянных угроз с Запада. Как отмечает С. Кара-Мурза, необходимо различать реальные репрессии — беду советского народа и образ репрессий, созданный либеральными идеологами для придания советскому строю черт преступного режима и привития гражданам России комплекса неполноценности за свое прошлое[5]. За то, что молодая страна была построена «на крови», генсека теперь клянет весь либеральный мир, несмотря на то, что большинство европейских стран прошли через кровавые буржуазные революции и угнетение колоний прежде чем построили свое «либеральное счастье».

Вот пример «построения» нового мифа о Сталине. В программах «Времена» и «Основной инстинкт» на Первом канале обсуждалось возможное воздвижение памятника Сталину. В обеих программах количество людей — противников генсека было на несколько человек больше, чем его защитников: два генерала — у Познера и Проханов и Иванов у Сорокиной. Обсуждались не положительные, а лишь отрицательные поступки Сталина и его просчеты. В начале программы «Времена» В. Познер задает вопрос: «Благодаря народу или Сталину была одержана победа в Великой Отечественной войне?». Этот вопрос некорректен, так как можно положительно ответить на альтернативные его составляющие.

Также во «Временах» говорили о том, что жертв Великой Отечественной войны на самом деле гораздо больше, чем это официально объявлено. Некий Соколов — профессор российского государственного социального института — объявил совершенно немыслимую цифру: только военных погибло 24 миллиона. Если верить Соколову, то, вместе с гражданским населением и репрессированными в сталинский период, должно было вымереть все население Советского Союза. Генерал Гареев, который участвовал в официальной комиссии по подсчету жертв Великой Отечественной войны, приводит совсем другие цифры: 8 миллионов погибших военных, а вместе с гражданским населением — 26 миллионов человек. Гареев начал было говорить о количестве раненых, но Познер перебил его, сказав: «Это неверно. Мне лично Жуков говорил, что раненых было гораздо больше». Во-первых, Познер не специалист в этом вопросе, а во-вторых, его разница в возрасте с маршалом Жуковым не позволяет до конца верить в искренность телеведущего. В конце программы Познер приводит следующую статистику: «Во время Второй мировой войны было вынесено смертных приговоров своим гражданам: в Анг-

лии — менее 100, во Франции — чуть более 100, а в СССР — 150 с лишним тысяч». Но ведущий не сказал, что большинство европейских стран сдалось Гитлеру за считанные дни, а на территории СССР четыре года шла освободительная война, в которой были и дезертиры, и предатели, и перебежчики, с которыми нужно было бороться самыми жесткими методами. Поэтому данное сравнение некорректно. Все приведенные примеры являются манипуляцией сознанием аудитории со стороны ведущего.

С. Сорокина в программе «Основной инстинкт» задает вопрос: «Люди посмотрели «Детей Арбата». Почему же они продолжают любить Сталина?» Предисловие к вопросу также некорректно: «Дети Арбата» — художественное произведение, которое не может претендовать на абсолютную истинность и объективность, поэтому на него нельзя опираться как на нечто очевидное. Это тоже является манипуляцией сознанием аудитории.

В программе В. Соловьева «К барьеру!» в качестве защитника Сталина был приглашен А. Митрофанов (ЛДПР), антикоммунистические взгляды которого общеизвестны.

Параллельно с созданием новых мифов о Сталине и СССР в России произошло «похищение» советского мифа, то есть представлений людей о великом государстве. Но это не то «похищение мифа», о котором говорил Р. Барт: «Сила вторичного мифа в том, что первичный миф рассматривается в нем как наблюдаемое извне наивное сознание»[6]. По Барту, вторичный миф превращается в сатиру на первичный. Это делается для того, чтобы избавиться от «чар» первичного мифа. Такое «похищение» возвращает человека в реальный мир. Но в нашем случае произошло похищение другого рода: советский миф был украден без какой бы то ни было сатиры на него.

Нынешняя Россия не имеет и тени былого величия и силы СССР, но за счет внешних атрибутов ей пытаются придать статус сильного государства. В. Путин возвращает советский гимн, создает партию, которая по своему масштабу, авторитетности и влиятельности пытается быть похожей на КПСС. Самому президенту создают имидж «сильной руки»: он сажает олигархов, он «мочит в сортире» террористов, он жестко оппонирует Бушу. Но реально Путин посадил одного Ходорковского, за его правление случились два самых масштабных теракта в истории России, а Буш делает все, что ему заблагорассудится, несмотря на путинские возражения. Кроме того, все большее количество наших соседей становятся враждебными государствами, а в самой России умирает в год миллион человек (ср.: к началу правления Путина смертность была 750 тысяч человек в год). Во многом нынешние либеральные правители ненавидят Сталина за то, что он разгромил троцкистскую идею «перманентной революции», в которой Россия играла бы роль «дров в костре». Перевернутый троцкизм мы встречаем сейчас в словах Г. Грефа, который обосновывает абсурдное повышение цен на бензин в связи с ростом цен на нефть в России тем, что она «стала частью мировой экономики».

Таким образом, мифотворчество в России продолжается и расширяется, и этому способствуют практически все российские электронные СМИ. Избавиться от наваждения мифов можно только путем сравнения разных точек зрения. Но в ситуации, сложившейся сейчас на отечественном телевидении (полной монополизации мнений существующей властью), для многих жителей нашей страны это не представляется возможным.

[1] Лосев А.Ф. Диалектика мифа. — М., 2001. — С. 41.

[2] Цуладзе А. Политическая мифология. — М., 2002 — С. 31.

[3] Там же.

[4] Мамардашвили М. Философия и религия//Мой опыт нетипичен. — СПб, 2000. — С. 274.

[5] Кара-Мурза С. Советская цивилизация. — М., 2001. Т.1 — С. 251.

[6] Барт Р. Миф сегодня. — М., 1996. — С. 262.

Л.С. Рыгина (Саратовский ГТУ)
Научный руководитель — д.соц.н. Е.Р. Ярская-Смирнова

АНАЛИЗ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СМК: ПОТЕНЦИАЛ ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОЛЯ

Вопросы нормативного регулирования деятельности масс-меда являются сегодня, вероятно, одними из наиболее острых и неоднозначных, но, безусловно, крайне важных для общества. Изменения политической системы, происходящие в России последние два десятилетия, побуждают исследователей и мыслителей к поиску новых теоретико-методологических моделей для объяснения актуальных явлений. Одним из таких новых подходов является концепция социального поля Пьера Бурдье.

Бурдье полагает социальную реальность как многомерное социальное пространство, представляющее собой совокупность полей (поле экономики, политики, журналистики, науки, поле религии, юридическое поле и др), каждое из которых есть относительно замкнутая и автономная подсистема социальных отношений, организованная распределением определенного вида капитала или группы ресурсов и имеющее более или менее очерченные границы.

Юридическое поле отличается значительной гетерономией, поскольку в значительной степени подвержено влиянию других полей, в частности, поля политики и поля журналистики. Отношения между СМИ и судебной системой, как правило, рассматриваются в двух аспектах. Во-первых, обсуждению предлагается характер освещения судебной системы и судебной практики в средствах массовой коммуникации; во-вторых, значительное внимание уделяется юридическому обеспечению реализации принципа свободы слова[1].

Важность вопроса адекватного освещения судебной системы и деятельности судей в СМК определяется тем, что медиа участвуют в создании и поддержании социального ресурса юридического поля, поскольку общественное понимание и восприятие является эффективной точкой опоры в исполнении судебной функции. Доверие граждан, убежденность в судебной объективности и беспристрастности — вот то, что легитимирует, в конечном счете, юрисдикцию судебной системы. В идеальном случае судьи должны руководствоваться исключительно законом и быть безразличны к бушующим вокруг страстям.

Не обладая экономическим и силовым ресурсами, суды зависят от общественного мнения и его поддержки. В этой ситуации масс-медиа становится практически единственным агентом, осуществляющим связь суда с общественностью. Другими словами, только через средства массовой информации общество узнает о том, чем занимаются суды.

Важным является тот факт, что при освещении судебной практики медиа выступают в роли «привратника», поскольку изначально осуществляют определенный отбор дел в соответствии с представлениями об их политической, социальной и экономической значимости.

Символический ресурс судебной системы также в значительной степени зависит от участия СМК. Суды понимают важность работы журналистов в поддержании особого статуса закона, в принятии обществом верховенства закона и формировании уважительного отношения к законности.

Согласно представлениям о функциях свободных масс-медиа, суть деятельности журналистов состоит в сборе, обработке и распространении информации среди широких слоев населения, и это зачастую называют главной, если не жизненно важной частью демократии. В то же время правительства почти всех стран стараются ограничить или даже заблокировать распространение информации среди общественности по ряду причин, включая защиту интересов национальной безопасности, системы правосудия и личности. В странах, где СМК являются независимыми от государства агентами, именно судебная система призвана определять параметры допускаемых, санкционированных и разрешенных действий масс-медиа[2].

Столкновение общественных целей и интересов привело к созданию правил, регулирующих работу медиа, которые интерпретируются и применяются судами. Законодательство СМК включает, с одной стороны, завоеванные журналистами права и ограничения, накладываемые на масс-медиа государством, с другой. Тогда судебная практика состоит в урегулировании конфликтов между свободой и ответственностью, возникающими в связи с деятельностью средств массовой коммуникации.

Эффективность защита свободы СМК в значительной степени зависит от четкости и ясности принятых законов и нормативных актов. Ситуация, когда правовые нормы завуалированы или неясны, порождает так называемый «охлаждающий эффект», когда редакторы, не имея уверенности в последствиях, предпочитают обращаться к самоцензуре, а не подставлять себя под удар санкций после выпуска издания в свет. По сути, защита от арбитражных административных мер является фундаментальной догмой права, что зафиксировано в статье о правах человека, которая требует, чтобы ограничения на свободу слова были предусмотрены законом.

Законодательную базу деятельности СМК, как правило, составляет корпус международных, конституционных и региональных нормативно-правовых документов. При этом в тех государствах, где существуют конституционные нормы, гарантирующие свободу слова, или в тех государствах, которые присоединились к соответствующим международным соглашениям, должны существовать правовые механизмы для их эффективного применения. Сами по себе эти фундаментальные нормы будут оставаться бесполезными политическими лозунгами до тех пор, пока органы судебной системы не будут иметь возможности воплощать эти нормы в жизнь, применяя законодательство в отношении конкретных дел.

Важнейшим фактором, определяющим взаимоотношение поля политики и поля журналистики, является степень их независимости от логики и сил политического поля. В ситуации государственной монополии на средства массовой коммуникации и политической доминируемости судебной системы суды могут сыграть свою роль в регулировании деятельности СМК, только вынося ограничительные решения, которые были приняты где-то в недрах правительственного аппарата. В таком случае равновесие между ограничениями и защитой свободы прессы, несомненно, будет нарушено в пользу ограничений. Независимость судебной системы позволяет формировать защитные механизмы на пути неоправданных ограничений свободы слова и определяется возможностью судей функционировать без помех в форме политических, монетарных и других вмешательств со стороны[3].

Подводя черту в обсуждении схемы поля журналистики, предложенной П. Бурдье, отметим выявленный феномен двойной зависимости, в которую попадает производство информации. С одной стороны, СМИ получают все большую власть в обществе, включаясь в процессы политической борьбы, а с другой стороны, они все чаще

попадают под влияние и непосредственный контроль других полей — экономики, политики, юридической системы.

Отечественные исследователи артикулировали принципиальную адекватность подхода Бурдье для анализа российских реалий[4]. Вместе с тем изучение характеристик и функционирования поля журналистики в контексте нашего общества предполагает, видимо, учет ряда особенностей исторически сложившейся ситуации[5]. Это, прежде всего, может быть связано с остаточными эффектами тотального подчинения полю политики всех других социальных полей, которое имело место в эпоху советской государственности. Примат идеологического подхода в планировании экономики страны, огосударствление юридической системы, науки и культуры, концентрация СМИ в руках государства привели к непререкаемому доминированию поля политики над другими полями и дифундированию в них — ресурсы и рычаги экономического, юридического поля, а также поля журналистики, науки и культурного производства на протяжении десятилетий использовались (и используются до сих пор) для решения политических вопросов. Это доминирование не всегда явно и доступно фиксации лишь на уровне журналистских и юридических микропрактик.

[1] Шварц Г. Как свободная пресса может помочь независимой судебной системе / Судьи и журналисты в странах Восточной Европы в период перехода к демократии. — СПб.: Информационно-издательское агентства «Лик», СПб, 2000. — С. 15—16.

[2] Круг П., Прайс М.Е. Роль независимого суда в определении свободной прессы / Судьи и журналисты в странах Восточной Европы в период перехода к демократии. — СПб.: Информационно-издательское агентства «Лик», 2000. — С. 25.

[3] Шматко Н.А Предисловие к книге П. Бурдье «О телевидении и журналистике» / Пер с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. — М.: Фонд научных исследедований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — С. 27.

[4] Там же. — С. 9.

[5] Так, например, отличие может быть заметно уже в факте того, что во Франции не существует государственных СМИ, хотя многие из печатных изданий ангижированы теми или иными политическими силами. — См. об этом Назаретян В. «Раздавленная собака» по-французски: http://www.ypc.am/Old/russian/collegues/pressclub/06.1998/19-20.htm.

В.С. Силина (Ростовский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н. Л.П. Аполлонова

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ЛИЧНОСТИ

Человек нашего времени живет в отрицательном информационном поле, его «преследуют» плохие новости. И дело даже не столько в общественно-политической ситуации, сколько в самих принципах работы с фактами, событиями, их отбора и подачи на страницах печати и с экрана телевидения — чтобы привлечь внимание к событию, журналист должен его «заострить» и драматизировать. Причем простой драматизации по сегодняшним условиям и установкам уже недостаточно — требуется определенная степень эскалации негативности происходящего.

Эту систему воздействия условно можно назвать «системой отрицательного давления». Осознанно или нет, но современные российские СМИ взяли за основу дея-

тельности один из постулатов западной журналистики: хорошая новость — это не новость, новость — это то, что задевает человека за больное. Существование данного принципа вытекает из концепции равнодушного человека, обывателя, которого можно затронуть только методом болевого синдрома.

Потоки подобной информации ведут к торможению нравственной, интеллектуальной, творческой активности человека, замедляют или даже пресекают его личностный рост и формирование независимой индивидуальности[1].

Другая причина возникновения пограничных форм психических расстройств — несоответствие имеющихся у человека социальных и биологических возможностей для переработки информации скорости ее поступления и количеству, которое может быть как избыточным, так и недостаточным. Подобное несоответствие может привести к разнообразным нарушениям упорядоченных коммуникационных отношений человека, выражающимся в виде невротических расстройств[2].

Немалую роль в процессах, способствующих развитию патологии, играет также чувство отчуждения, страха и неуверенности в своих силах. Эти установки сами по себе не составляют патологию, однако являются почвой для ее развития, так как именно их сочетание порождает чувство беспомощности по отношению к миру, который воспринимается как потенциально враждебный.

В работе «Культура как фактор неврозов» отечественный ученый А. Арнаутова приходит к очень важному выводу: существует тесная связь между количеством личностных патологий в обществе и массовой культурой, транслируемой СМИ.

Один из исследователей телевидения, В.А. Ефимов, объясняет силу воздействия СМИ на человеческую психику тем, что они обладают способностью придавать любой транслируемой информации мистический смысл. Поглощаемая через каналы СМИ информация воспринимается как своего рода сакральная, так как получается человеком не напрямую из окружающего мира, а поступает сублимированной, обработанной, выделенной особым вниманием кем-то высшим; и ключом к получению ее является доверие (вера) к источнику[3].

Средства массовой информации создают виртуальный мир, построенный по «проекту заказчика». Это — наркотизирующий воображаемый мир, и мышление погруженного в него человека становится аутичным.

Такие люди образуют «общество спектакля» в чистом виде — они знают, что живут среди вымышленных образов, но подчиняются его законам[4].

Целая серия проведенных в США исследований показала, что все большее число людей, особенно детей и подростков, оказываются неспособны различить спектакль и реальную жизнь. Ту же картину можно наблюдать и в России, где негативные эффекты «инфопрограммирования» усугубляются потерей российским обществом своего идеала.

Как следствие, человек столкнулся с проблемой разграничения реальности действительной и мнимой, генерируемой СМИ. Сочетание непрерывного потока разнообразной информации, как звукового, так и визуального характера, а также практически абсолютное сходство информационных потоков, получаемых из окружающей среды и с экрана телевизора, способно привести к стиранию грани между действительной и телевизионной реальностью, их смешению, отождествлению и, в конечном итоге, признанию «виртуальной» реальности как единственно реальной. Тем более, что человек склонен верить той информации, которая передается с экрана, а не реальному миру.

Анализ вышеперечисленных факторов позволяет сделать следующий вывод: СМИ обладают потенциальной возможностью оказывать влияние на психическое здоро-

вье личности. Степень их воздействия обусловлена, во-первых, их практически монополистическим положением при осуществлении транспортировки информационных потоков, и, во-вторых, наличием специальных приемов и средств, многократно отработанных и профессионально применяемых журналистами для привлечения и концентрации внимания именно на их информационном продукте.

[1]Менделевич В.Д. Поведенческие расстройства или девиации поведения. — М, 1998. — С. 56.

[2] Линдсей П., Норман Д. Переработка информации у человека. Введение в психологию. — М., 1974. — С. 98.

[3] Ефимов В.А. Телевидение как колдун и рекламный спонсор терроризма. — СПб., 2002. — С. 14.

[4] Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2000. — С. 303.

В.Е. Соломин (Кемеровский ГУ)

ОБЩЕСТВЕННОЕ ВЕЩАНИЕ В ФРГ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В современных государствах на СМИ возлагается решение ряда социально значимых задач, таких как, например, индивидуальное развитие граждан, то есть подготовка их к жизни в обществе и определенной культурной среде. Коммуникация, как путь и способ такого развития, имеет значение не только для построения действенной демократии. В основе идеи о том, что теле- и радиовещание должно быть поставлено на службу общественным интересам, лежит осознание роли вещания как посредника и участника в процессе коммуникации в обществе. Эта идея закреплена конституциями многих европейских стран[1].

Телерадиовещание, в отличие от прессы, не должно быть отдано на произвол рыночных сил. Имеется единство двух элементов: вещание действует по поручению общества, а государство путем конструктивной предосторожности создает вещанию все условия для этого. Однако государство не может вмешиваться в содержание вещания; его задача лишь обеспечить структуру, гарантирующую независимость и плюрализм. Сегодня вещание уже не является делом одной страны.

В эпоху появления больших международных медиа-рынков, коммерциализации всей системы вещания и широкого распространения новейшей техники и программного обеспечения коммуникации, поддержание общественных электронных СМИ на национальном и региональном уровне не представляется возможным. Так, определенные экономические и политические группы (в Германии изначально это были большие издательские дома, теперь преимущественно международные мультимедийные концерны, а также ряд невещательных компаний) настаивают на полной отмене или жестком ограничении общественного вещания. Они находят поддержку среди части политиков. Все это ставит под угрозу немецкую традицию свободы вещания.

Частное вещание также обязуется служить обществу, хоть и не в той мере, как вещание общественное. Частное вещание, по мнению Суда, в силу жестких экономических причин стремится привлечь массы и проявляет равнодушие к интересам меньшинств[2].

На современном этапе произошла значительная консолидация частных вещателей. Компания RTL-plus, наиболее успешная из частных телевизионных компаний, стала впервые работать с прибылью в 1990 г. Сейчас она имеет больше зрителей, чем

ARD или ZDF. Второй крайне успешный коммерческий телевещатель SAT I по доле зрительской аудитории сопоставим с ARD и ZDF. Имеется ряд весьма успешных частных вещателей меньшего масштаба (например PRO 7 или RTL 2). Таким образом, отличительной чертой современных электронных СМИ стала конкуренция — как между двумя системами вещания, так и внутри этих систем[3].

С другой стороны, служба общественного телевидения должна согласиться с упреками в том, что она сознательно переходит на коммерческие правила игры и в своей программной политике все больше сближается с частными вещательными компаниями, нарушая тем самым собственные обещания[4].

Общественное телевидение также испытывает трудности, связанные с давлением правительств земель и политических партий и повсеместными попытками установить пропорциональное представительство политических сил во внутренних органах. Стагнация в сфере кадров и организации не только блокирует коренное реформирование, но и препятствует рассмотрению любых предложений, направленных на адаптацию к новой конъюнктуре. Развитие новых технологий (переход на цифровой формат) и успехи коммерческого вещания ставят общественное вещание в крайне трудное положение. Поэтому уже началась дискуссия о его будущем[5].

Для обеспечения гарантий функционирования сегодняшней системы средств массовой информации существуют различные способы, позволяющие использовать или, наоборот, нейтрализовать преимущества или недостатки сходных или различных структур. Моделью, построенной на сочетании разнородных структур, является двуединая система телерадиовещания: общественное вещание плюс коммерческое вещание.

Несомненно, поставить вещание на службу обществу в условиях сегодняшнего дня представляется крайне трудной задачей. Правовые акты не могут эффективно гарантировать того, что общественное, и тем более коммерческое вещание, будут выполнять свои обязательства перед обществом при составлении программ. В будущем экономическое давление на вещателей будет скорее усиливаться, нежели ослабевать. Выход на международные рынки и глобализация вещания ужесточили конкуренцию и поставили во главу угла экономические факторы. Общественное вещание едва ли может избежать создавшихся реалий, тем более что при покупке программ, прав и услуг известных профессионалов ему также приходится выходить на рынок. Экономическая конкуренция осложнится с многократным увеличением передающих мощностей, благодаря использованию цифровых технологий, сжатия данных и других технических достижений. Это едва ли вызовет активную конкуренцию в плане качества журналистской работы и отказ от таких стимулов, как зрительский рейтинг и доходы от рекламы или платного вещания.

С помощью новых технологий станут возможны нетрадиционные формы интерактивного общения, исчезновение границ между индивидуальной и массовой коммуникацией и обмен между ними. Можно ожидать, что большинство потребителей будут использовать эти новые интерактивные возможности в крайне ограниченных пределах: в основном, для индивидуализированного доступа к программам массового производства.

Важнейшей предпосылкой, определяющей качество программы и, таким образом, вклад вещателя в развитие общества, станет способ производства программы. Именно производители программ, а не вещатели, будут определять общественную направленность СМИ. В своей деятельности производителям придется все больше ориентироваться на силы рынка и через рыночные механизмы получать отклик от потребителя.

Однако крайнее разнообразие программ и трудность ориентирования в них, а также увеличивающиеся вследствие раздробления рынка возможности манипулирования выбором потребителя крайне затруднят механизм обратной связи, при котором общественные устремления преобладают, если рынок этому благоприятствует.

Конечно, наблюдаемая сейчас бессодержательность многих программных сегментов может вызвать настойчивую потребность в улучшении качества содержания и более полном информировании потребителя и в результате заставить предприятия массовой коммуникации более четко осознать свою ответственность перед обществом. Устойчивое существование общественной идеи в будущем возможно только в том случае, если такие тенденции будут разными способами поощряться. В этом смысле значительный вклад может внести правовое регулирование. Однако правовое регулирование не имеет силы в изоляции, в отрыве от общественной поддержки.

[1] B. Holznagel. Rundfunkrecht in Europa — das Gemeinrecht europäischer Rundfunkordnungen. — Bonn, 1996.

[2] BVerfGE 73, p. 118, 157 f. (1986).

[3] H. Schatz u.a., Der Vielfalt eine Chance?, 1989 Rundfunk und Fernsehen, 29, а также: Kruger U.M. Zur Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. — Münster, 1991.

[4] G. F. Schuppert. Zur verfassungsrechtlichen Zulassigkeit von Zwangsabgaben privater Sender//Zeitschrift für Medien- und Urheberrecht, 1995, 1.

[5] R. Weів (ed.), Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. — Baden-Baden, 1991.

А.В. Тараненко (Российский университет дружбы народов)

ГАЗЕТА «ЭЛЬ ПАИС» — ЭТАЛОН КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ ИСПАНИИ

Первый номер известной испанской газеты «Эль Паис» («Страна») появился 4 мая 1976 года. Данное издание является центральным печатным органом мультимедийного концерна «Промотора де Информасьонес, ЭСА (ПРИСА)», который владеет рядом радиостанций, телеканалов, издательств, периодических изданий и образовательных центров. Концерн ПРИСА был создан 18 января 1972 года по инициативе Хосе Ортеги Спотторно (1916—2002), сына известного испанского публициста и социолога Хосе Ортеги-и-Гассета (1883—1952). На сегодняшний день газета «Эль Паис» является одной из самых авторитетных и влиятельных газет страны. Мощная защита свобод и поддержка политических и социальных реформ очень быстро превратили газету в символ современной Испании. Это стало возможно, благодаря редакционной политике, основанной на следующих принципах: 1) подача качественной и актуальной информации, которая помогает читателю понять происходящее и сформировать собственную точку зрения по тому или иному вопросу; 2) независимость от любых лидеров, политических партий, экономических, религиозных и социальных групп; 3) ложные угрозы о террористических актах не рассматриваются редакцией как новости, ибо публикация на страницах газеты подобной информации побуждает к совершению и распространению подобного типа преступлений; 4) проявление деликатности в освещение материалов, связанных с самоубийством и насилием, без указания имен пострадавших. На страницах газеты «Эль Паис» отражаются важнейшие экономические, политические и культурные события, происходящие в Испании и во всем мире. Среди национальных тем

особо выделяются вопросы, связанные с функционированием демократии, состоянием экономики, благосостоянием испанцев, иммиграцией, борьбой с внутренним терроризмом. Главными международными проблемами, на которые обращает внимание редакция газеты, являются международный терроризм, события в России, Афганистане и Ираке, функционирование ЕС, всемирная глобализация.

Издательство газеты и ее редакции расположены в Мадриде. Также у нее есть сходные инфраструктуры в Барселоне, где издается и печатается каталонское издание газеты, в Бильбао, Севилье и Валенсии. В 1989 году газета «Эль Паис» приняла участие в нескольких проектах по сотрудничеству еженедельных европейских газет, среди которых особо следует отметить французские газеты «Ла Република» («Республика») и «Ле Монд» («Мир»). Редакция газеты стремится удовлетворять все запросы своей читательской аудитории. В связи с этим газета предприняла издательство ряда приложений. Так, в конце недели выходит номер газеты, совершенно отличный от будничного, носящий семейный характер. В воскресенье, кроме воскресного номера, выходят различные приложения, такие как «Доминго» («Воскресенье»), «Негосиос» («Бизнес») и другие. По субботам печатается журнал «Бабелия», посвященный вопросам литературы, искусства и культуры; а также приложение «Эль Вьяхеро» («Путешественник»), рассказывающее о путешествиях и автомобилях. По средам печатается еще одно приложение «Пропьедадес» («Собственность»), посвященное проблемам недвижимости. В четверг выходят в свет еженедельное приложение по вопросам информатики и новых компьютерных технологий «Сиберпаис» и приложение на каталонском языке «Куадерн». По инициативе газеты «Эль Паис» в 1984 году была учреждена премия в честь Хосе Ортеги-и-Гассета. Премия дается в двух номинациях: в области печати и фотографии. Сумма премии составляет 15 000 евро для каждой номинации. В 2002 году умер Хосе Ортега Спотторно. И перед газетой встал вопрос о дальнейшей стратегии развития. Пока она продолжает воплощать начатый ее основателем курс, но что будет дальше — покажет время.

В.В. Хорольский (Воронежский ГУ)

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ (МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ГИПОТЕЗА)

Культурологический подход к литературе и публицистике, основы которого можно найти в трудах С.С. Аверинцева, М.М. Бахтина, Д.С. Лихачева, А.Ф. Лосева, Ю.М. Лотмана и др., предполагает в первую очередь использование определенных процедур анализа текста с позиций его оформленности в слове, с культурократических позиций. Этот путь интерпретации результата и процесса творчества с позиций «культурно-информационного» (семантического, логико-содержательного, системного) анализа любого отдельного словесного текста (далее: СТ, другие сокращения: ХТ — художественный текст, ЛТ — литературный текст, ЖТ — журналистский текст, МТ — медийный текст, ПТ — публицистический текст) пролегает между журналистикой, литературой и коммуникативистикой, но «маяком», но для интерпретаторов,

думается, должен быть анализ отдельного текста, неразложимой иерархически организованной целостности знаков, отражающей целокупность явлений жизни в их неостановимом и конкретно-историческом движении. Особенностью культурологического рассмотрения литературы и публицистики также является органическое (т.е. неделимо-целостное) сочетание традиционного (историко-культурного, логико-семантического, структурного, семиотического, социологического и т.д.) анализа конкретного образно-убеждающего дискурса или его части (например художественного или публицистического текста), с одной стороны, и анализа информационно-культурологического — с другой, однако ядром данного вида анализа текста и дискурса (далее сокр.: ПД — публицистический дискурс, ХД — художественный дискурс и т.п.) выступает положение о примате «культурной составляющей» (в нашем случае это власть основополагающих концептов культуры в системе масс-медиа, главенство идеально-духовных процессов в культуре и СМИ) в истории человеческой цивилизации. Социокультурный анализ, как известно, исходит из идеи первичности политико-экономических факторов эволюции СМИ, что предполагает, как правило, нахождение автора внутри ситуации, а культурологический подход предполагает нахождение автора не столько в мире событий и фактов, сколько в мире суждений о таких событиях и фактах, предполагает «трансгредиентность», вненаходимость аналитика по отношению к жизненному материалу». Культурологический подход в этом понимании неизбежно становится методом отстранения от неохватной массы фактов и событий.

Ясно, что культурно-исторический подход в этом отношении более фактографичен, нежели культурологический. Причем отличительной чертой последнего являются не столько новые элементы в системе «текст — автор — жизнь», сколько новая комбинация «старых» частей целого, новый акцент на убеждающее газетно-журнальное Слово (не путать с лексической единицей) как единство денотативных и коннотативных связей, единство смысловых механизмов текста и дискурса о каждодневности, структурируемой с помощью языковых конструкций разной конфигурации. Это слово рассматривается нами в качестве результата деятельности Коллективного разума, что, конечно же, предопределяет изучение культурно-информационных потоков в неразрывной связи с принципом диалектического единства формы / содержания Текста, с одной стороны, и творческой личности автора высказывания, с другой, что в свою очередь неизбежно связано с системным анализом лингвосоциокультурного контекста. Социологический взгляд на литературный (и тем более публицистический) текст долгое время был преобладающим, и это естественно: публицистика как вид убеждающего слова органично связана с «незастывшей современностью», с анализом злободневных (политических, экономических, правовых, социокультурных, экологических и т.д.) проблем.

Анализ публицистического текста в плоскости культуролого-информационного рассмотрения медийных процессов предполагает, как можно ожидать в этой ситуации, акцентирование обобщенно-смысловых концептов для укрупнения объекта подобного анализа. Линвокультурологический метод базируется на следующих дихотомиях: а) культура — «некультура», б) текст — дискурс, в) высказывание — подразумевание, г) этическое — эстетическое, д) слово — контекст, е) авторское — коллективное.

Социально-историческая значимость информационно-культурной деятельности журналистов обусловлена не в последнюю очередь эстетическим началом, хотя есть и более сущностные параметры ПТ и ПД (новизна и оперативность информации, социальный смысл и общезначимость проблематики, масштабность выводов, рекомендаций, авторского замысла и т.д.). Парадокс состоит в том, что законы красоты никем не отрицаются,

но далеко не всегда учитываются в должной мере, когда речь идет о подготовке журналиста. Методологический базис, создаваемый в процессе обучения, не подкрепляется работой бытового сознания или хотя бы современной практикой интерпретации текстов.

В последние десятилетия было так много культурных событий, появилось так много литературных и журналистских текстов, что их анализ можно проводить в любом направлении и под любым углом. Отсюда и обилие школ, подходов, стилей интерпретации. Естественно, думается, увязать конкретный анализ отдельных информационно-культурных явлений с уточнением терминологии гуманитарных наук, с рассмотрением теоретических аспектов интерпретации текстов и дискурсов.

Ю.В. Чемякин (Уральский ГУ)

ПРИНЦИПЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ИСТОРИИ ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Изучение истории зарубежной журналистики, на наш взгляд, не предполагает зазубривания студентами многочисленных названий газет и журналов, существовавших в той или иной стране в то или иное время. Гораздо важнее дать студентам отчетливое представление об основных этапах, тенденциях и национальных особенностях развития журналистики в разных странах, познакомить их с творчеством выдающихся публицистов, с деятельностью наиболее ярких, значимых периодических изданий.

Важнейшей задачей представляется также исследовать влияние политических, экономических, технических, ментальных факторов на развитие журналистики; проследить воздействие журналистики на ход важнейших исторических событий.

Особого внимания заслуживают переломные этапы в развитии государств (революции, гражданские и освободительные войны и т.п.), так как они обычно дают наиболее яркое представление о воздействии общественно-политических процессов на развитие журналистики и, наоборот, о воздействии журналистики на развитие этих процессов. Недаром именно такие переломные этапы богаты именами выдающихся публицистов, многие из которых (что закономерно) являлись общественными и политическими лидерами своего бурного времени, как, например, Жан Поль Марат, Бенджамин Франклин, Томас Джефферсон, Карл Маркс и др.

Перспективным представляется сравнительно-исторический подход к исследованию развития журналистики. Необходимо сопоставление, сравнение развития журналистики в разных странах. Это поможет лучше понять как национальную специфику, так и общие тенденции, закономерности. Также важно проведение аналогий с современностью и акцентирование тех сведений, которые студентам могут оказаться непосредственно полезными в журналистской деятельности (например методы аргументации и приемы выразительности, использовавшиеся знаменитыми публицистами; способы завоевания читательской аудитории выдающимися печатными изданиями). Разумеется, важно, чтобы студенты не только получали «готовые» знания на лекциях, но и сами занимались исследовательской работой (писали рефераты, рецензии и т.п.).

Преподавание истории зарубежной журналистики в вузах порой ограничивается изучением истории развития западных СМИ. Даже в Госстандарте курс «История зарубежной журналистики» включает в себя фактически лишь журналистику Европы и США.

Безусловно, интерес к опыту западных стран является оправданным. Начиная с XVI века, журналистика наиболее интенсивно развивалась в Германии, Англии и Франции, а в XIX в. на лидирующие позиции выходят США. Азиатская, африканская и латиноамериканская журналистика долгое время носила преимущественно «вторичный» характер, формировалась под влиянием западной прессы. Однако опыт журналистики стран Востока также заслуживает изучения как минимум по трем причинам.

Во-первых, пресса этих стран развивалась зачастую в условиях жесткого контроля со стороны власти — так же, как и российская пресса. В этом отношении, например китайская журналистика более близка нам, чем американская, которая развивалась в совершенно иных условиях. Во-вторых, за последнее время журналистика стран Востока добилась таких впечатляющих успехов, что ее опыт заслуживает изучения даже в чисто практическом плане. И в-третьих, в условиях глобализации средствам массовой информации стран Востока (Китая, Японии, Южной Кореи, Индии и др.) зачастую удается сочетать приверженность передовому опыту в науке, технике, общественной жизни с почитанием национальных традиций, поддержание культурного, информационного обмена между разными странами с отстаиванием ценностей собственной культуры.

Поэтому изучение журналистики стран Востока также представляется актуальным для российских студентов.

А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ)

ФАКТОРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОЛЕМИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Можем ли мы считать полемический текст периодической печати одной из наиболее эффективных форм медиавоздействия?

Прежде всего, полемический текст, основанный на опровержении точки зрения оппонента, включает две противоположные позиции, две точки зрения. Этот момент усиливает впечатление от прочитанного, и чем чаще автор текста ссылается на оппонента, тем более объективным нам кажется материал. Но в истории публицистики известны блестящие образцы подобной апелляции, полностью уничтожающие позицию противника.

Далее, если следовать модели двухступенчатого потока массовой коммуникации Пола Лазарсфельда, медиавоздействие существенно ослабляется информацией, передаваемой по каналам межличностного общения. Полемический же текст в силу своей неоднозначности способствует обмену мнениями в аудиторной среде. И особенности полемического текста таковы, что уже на этапе его восприятия и запоминания более выпукло воспринимается лишь одна позиция — позиция автора текста. Именно она и передается в ситуации неформального общения. И хотя она может передаваться со знаком плюс или со знаком минус, позиция эта неизбежно подчеркивается, выделяется, поскольку изначально имеет более развернутую, аргументированную, яркую формулировку. А потому воздействие полемического текста, а именно позиции автора материала, усиливается.

К основным приемам воздействия, эффективно функционирующим в современной печатной полемике, можно отнести:

• апелляцию к традиционным мифам (например в аргументах по аналогии и аргументах при помощи примера). Рассуждая об особенностях современного мифа, Е.Г.

Елина отмечает то, что он упрощается, вульгаризируется, обладает способностью к быстрому распространению и приобретению новых подробностей, он захватывает в поле своего притяжения огромные массы людей, но может быть забыт в одно мгновение. Таковы же чаще всего характеристики удачно написанного полемического материала, основанного на эмоциональной аргументации;

• фабрикацию фактов (ложь в системе аргументации). Журналист может как передавать аудитории лживые сведения, так и эксплуатировать существующие у аудитории обманные представления. В последнем случае достигается эффект экономии усилий, поскольку журналисту нет нужды доказывать то неверное, что аудитория уже приняла как вполне справедливое;

• отбор событий реальности для сообщения, упрощение, стереотипизацию (например формирование манипулятивной семантики в «дамском аргументе» при выборочном цитировании, акцентирование). Акцент усиливает убедительность опровержения фактами и позволяет достичь максимального убеждающего эффекта, позволяет журналисту показать образ события в черных или в розовых тонах;

• утверждение и повторение (как распространенный вариант предъявления точки зрения автора);

• сенсационность (как правило, через использование метода лида в построении текста). По мнению Элиота Аронсона, более эффективной можно считать апелляцию, в которой доминирует эмоциональное начало. Текст же прессы позволяет полемике максимально широко апеллировать к эмоциям читателя, и часто такая эмоциональная апелляция оказывается необходимой в плане убеждения и создается за счет эксплуатации элемента сенсационности. К часто встречающимся уловкам здесь относится «раздувание» проблемы», когда для того, чтобы в негативном свете показать оппонента, говорят о проблеме, в которую он включен, как о глобальной, гиперболизируя ее значение.

Анализ публикаций современной прессы позволяет говорить о своеобразной традиции использования этих и многих других манипулятивных приемов в полемическом медиатексте. Для России такая традиция характерна и объясняется, прежде всего, общим высоким уровнем агрессивности информационного поля, в котором работают русские журналисты (русская культура на современном этапе ее развития поощряет прямые, резкие оценочные суждения).

Все вышеобозначенные приемы можно было бы воспринимать как ошибки в доказательствах, если бы не общая тенденция полемических текстов использовать ошибки в качестве уловок. Умышленное использование ошибок, их присутствие именно в журналистской полемике очевидно и мотивировано целевой установкой полемиста, связанной с потребностью воздействия на аудиторию через медиасообщение.

А.Н. Широбоков, Хань Сяосин (Российский университет дружбы народов)

СОВРЕМЕННОЕ КИТАЙСКОЕ КИНО НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

Начиная с дебюта — съемок в 1905 году первого китайского документального фильма о пекинской опере «Динцзюшань», китайская кинематография уже прошла

100-летний сложный путь развития. На этом пути были и подъемы, и спады, и смешное, и трагическое. Сегодня китайское кино развивается космическими темпами. В истекшем году было снято немало удачных кинофильмов. По данным МРК (Международное радио Китая), в 2004 году в Китае было выпушено 212 картин, в том числе таких, как «Засада с десяти сторон» (другой вариант перевода — «Дом летающих кинжалов»), «Мир без воров», «Кун-фу», «2046» и др. В том же году китайские фильмы приняли участие в 30-ти с лишним международных кинофестивалях и получили 16 различных премий.

С кинофильма «Рыбацкая песня», который получил впервые международную премию, китайские фильмы даже с учетом своей национальной специфики уже получили немало международных премий и призов. Преодолевая языковой барьер и различия в культурной традиции, китайский кинематограф вышел на международную арену. В последние годы многие китайские фильмы и актеры уже стали хорошо известны зрителям разных стран. Например, фильм «Мои мать и отец» (1999 год, режиссер Чжан Имоу) получил особый приз на 50-м Берлинском фестивале 2000 года; фильм «Крадущийся тигр, притаившийся дракон» (2001 год, режиссер Ли Ань) — «Оскара», как «Лучший иностранный фильм» и за «Лучшую музыку». Фильм «2046» известного сянганского режиссера Ван Цзявэй получил Приз Европейской киноакадемии как «Лучший неевропейский фильм 2004». Фильм «Дом летающих кинжалов» режиссера Чжан Имоу получил премию Национального Общества Кинокритиков США в номинации «Лучший режиссер»; кроме того, он был также номинирован на премию «Золотой Глобус — 2005», как лучший иностранный фильм. Русские зрители уже познакомились с этим фильмом. Кроме того, здесь нельзя не отметить ряд давно знакомых русским зрителям фильмов Джеки Чена.

Каждый год все больше китайских фильмов показывается во многих странах мира. В Китае в свою очередь демонстрируется несколько десятков иностранных фильмов в год. Обмен произведениями кинематографа действенно содействует углублению взаимопонимания и дружбы между китайским народом и народами различных стран мира.

Связи между кинематографистами КНР и РФ устойчиво развиваются год за годом. В апреле прошлого года был подписан протокол о совместном долгосрочном сотрудничестве между двумя странами в области кинематографии, и в Москве прошла Неделя китайского кино. Кроме того, в прошлом году был снят телесериал «А зори здесь тихие», в проекте которого Хань Сяосин принимала участие. В 2004 году в Москве была завершена работа над этим телефильмом. Стоит отметить, что тогда же состоялась встреча китайских кинематографистов с Борисом Васильевым, автором повести «А зори здесь тихие». Китайские кинематографисты этим телефильмом по столь известному произведению вносят свой вклад в великий праздник юбилея Победы над фашизмом. Девятого мая 2005 г. в Пекине состоится пресс-конференция, посвященная презентации этого телесериала, в которой примут участие ведущие актеры этого фильма. По состоянию здоровья автор повести Борис Васильев не сможет приехать в Китай на эту презентацию. Однако в обращении к китайскому народу, читателям и зрителям он выразил свою искреннюю благодарность за приглашение Центрального телевидения Китая и отметил, что книга «А зори здесь тихие» была рассчитана на молодежную аудиторию. Он хотел, чтобы молодежь смогла ощутить всю тяжесть войны и ту цену, которую пришлось заплатить за эту победу.

В 2004 году китайская сторона выкупила права на показ культовых советских и российских кинокартин, среди которых «Служебный роман», «Москва слезам не верит» и др. А в этом году планируется еще один совместный проект — съемка фильма «Принцесса Турандот», в осуществлении которой примут участие Россия и Китай. Есть уверенность, что сотрудничество кинематографистов КНР и РФ имеет прекрасное будущее.

И.Г. Ясавеев (Казанский ГУ)

«ДРУГАЯ» РЕАЛЬНОСТЬ: КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Исследователи-обществоведы не раз отмечали существование значительных смещений в представлении социальных проблем средствами массовой коммуникации. Множество криминологических и социологических работ указывает, в частности, на искаженные образы преступников, моральные паники, волны преступности, создаваемые СМК. Однако величина такого рода смещений и высокая степень избирательности внимания телевидения, газет, журналов, интернет-сайтов к тем или иным социальным проблемам заставляют говорить уже не об искаженном или деформированном представлении происходящего, а о конструировании «другой» реальности.

Изучение «повестки дня», устанавливаемой современными российскими средствами массовой коммуникации, показывает, что приоритетными социальными проблемами на протяжении ряда последних лет являются терроризм, преступность и наркотики. В то же время такие социальные явления, как внесудебные расправы над людьми в Чечне, пытки над задержанными, осуществляемые сотрудниками правоохранительных органов, условия содержания заключенных в российских тюрьмах и «исправительных» колониях, насилие в отношениях между военнослужащими в российской армии, высокий уровень потребления алкоголя и его последствия, домашнее насилие, распространение ВИЧ/СПИДа, коррупция, высокий уровень смертности в результате ДТП и многие другие, как правило, находятся на периферии или за пределами сферы публичного обсуждения[1].

Отсутствие значительного внимания к перечисленным явлениям со стороны российских средств массовой коммуникации объясняется отчасти тем, что они чаще всего не соответствуют критериям формирования новостей, то есть не представляют собой (а) интересных, необычных и/или значимых, по мнению редакторов, (б) *событий*, (в) происшедших за последние 24 часа (если следовать определению того, что есть «новость», предложенному С. Холлом[2]).

По мнению С. Хилгартнера и Ч. Боска[3], разработавших модель публичных арен, значительное число социальных проблем проигрывает конкуренцию за место в «повестке дня» из-за того, что не удовлетворяет таким критериям, как драматичность, новизна, соответствие культурным предпочтениям, доминирующим в обществе, институциональным ритмам и другим характеристикам арен публичного дискурса, а также интересам правящих элит.

Признавая эвристичность данной модели, необходимо отметить, что в современном российском обществе решающее значение для продвижения социальной проблемы в «повестку дня» имеет последний критерий, а именно соответствие интересам правящих элит. Даже когда возникает новая (или даже экстраординарная), драматичная, «событийная» ситуация, если ее представление средствами массовой коммуникации идет вразрез с интересами правящих политических групп, то она, вероятнее всего, будет блокирована на краю публичного дискурса или так или иначе дедраматизирована. Примеров такого рода множество, начиная со второй войны в Чечне с 1999 г. по настоящее время и заканчивая акциями протеста пенсионеров в начале 2005 г.

Так, в Казани в течение трех дней — 17, 18 и 19 января 2005 г. — пенсионеры на три часа перекрывали проезжую часть и прекращали движение транспорта в самом центре города, протестуя против отмены льгот. Несмотря на то, что происходившее, вне всякого сомнения, соответствовало всем критериям новостей, — это были значимые, необычные, быстроразвивающиеся события, — республиканские и городские газеты, подконтрольные местным органам власти, такие, как «Республика Татарстан» и «Казанские ведомости», полностью проигнорировали акции протеста. В номерах этих газет от 18, 19 и 20 января не было ни одного сообщения о них. Если обратиться к телекомпаниям, то, например, в программе «Вести-Татарстан» телекомании «Россия» в течение трех информационных вечеров не было сказано ни слова о перекрытии улиц, а тем более о несанкционированной демонстрации через центр города 19 января, и только вскользь упоминалось о том, что «пенсионеры вышли на улицы города» и «у театра Камала вновь собрались люди, недовольные отменой натуральных льгот». Основное внимание уделялось тому, что говорят должностные лица, «решающие» проблему. Такого рода действия (бездействие) местных средств массовой информации, лояльных по отношению к властям, были очень сходными с действиями целого ряда общероссийских СМИ.

Таким образом, реальность, формируемая в эти дни средствами массовой коммуникации, значительно отличалась от повседневных реальностей пенсионеров и большинства жителей Казани и других российских городов.

Подобное представление о решающей значимости политических интересов во многом соответствует идее доминирования поля политики над полем журналистики, предложенной П. Бурдье; сходные идеи развиваются в настоящее время рядом российских исследователей (О. Кольцова, Л. Рыгина).

Опасность подобного положения вещей заключается в том, что в результате такого конструирования социальных проблем властями и средствами массовой коммуникации основные ресурсы общества расходуются на силовое решение драматичных, «событийных» и, в конечном счете, выгодных для властей проблем терроризма, преступности, наркотиков и т.д., а целый ряд других ситуаций не проблематизируется. Вместо того, чтобы заниматься, в частности, профилактикой распространения ВИЧ и лечением ВИЧ-положительных людей, созданием действенных механизмов защиты прав военнослужащих, антиалкогольными и антинасильственными программами, улучшением положения людей с ограниченными возможностями и уязвимых групп, российские власти увеличивают финансирование силовых структур, не встречая какого-либо сопротивления со стороны общественности. Между тем весь предшествующий опыт показывает, что силовое решение социальных проблем неэффективно и ведет чаще всего лишь к усугублению соответствующих ситуаций. Как утверждают криминологи, «в современном обществе главная опасность преступности состоит не в преступлениях, а в том, что борьба с преступностью может столкнуть общество на тоталитарный путь развития»[4].

[1] Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. — Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004.

[2] Hall S. A World at One with Itself / S.Hall / / Cohen S., Young J. (eds.) The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media. Beverly Hills: Sage, 1981. P.85—94.

[3] Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. — Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2000. — С.18—53.

[4] Кристи Н. Борьба с преступностью как индустрия. Вперед, к Гулагу западного образца. — М.: Центр содействия реформе уголовного правосудия, 2001. — С. 16.

Реклама и PR

И.А. Боброва (Ростовский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. Е.В. Ахмадулин

МОДЕЛИ PR-КОММУНИКАЦИЙ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА PR-СУБЪЕКТА (на примере региональных журнальных СМИ)

Моделирование PR-процессов прагматических коммуникаций, ориентированных на аудиторию определенного средства массовой информации, т.е. рассмотрение таких форм коммуникации, в которых СМИ выступает в качестве базисного субъекта PR.

Презентационная, манипулятивная и диалоговая модели коммуникаций на разных этапах жизненного цикла PR-субъекта.

Этап возникновения нового журнала и период становления, условно определяемый как детство. В этот период издание только завоевывает внимание целевой аудитории, заявляет о своей концепции. PR-коммуникации строятся по принципу «презентации». Это *модель общественной информации* (контролируемое одностороннее движение информации от базисного субъекта PR к целевым группам). «Презентационная» модель односторонней коммуникации реализуется стандартным набором коммуникативных средств — разработка имиджа издания (фирменный стиль и веб-сайт/интернет-версия журнала), промо-мероприятие, привлечение внимания за счет рекламы и приоритетной выкладки в местах распространения, адресная рассылка.

Этап юности PR-субъекта характеризуется потребностью в самоутверждении, необходимостью заявить собственную оригинальную позицию и вызвать ответную реакцию у аудитории. В этот период PR-субъект часто прибегает к манипулятивным технологиям, цель которых — спровоцировать общественность, вызвать резонанс в окружающем информационном поле. Эта *двусторонняя ассиметричная модель* (окружающая среда выступает объектом обработки, полученная от целевых аудиторий информация используется исключительно в интересах базисного субъекта PR) реализуется посредством инициации различных общественных мероприятий, выработки эпатажных идей. На этом этапе возникают зачатки диалога между базисным субъектом PR и его аудиторией.

Этап зрелости PR-субъекта — у издания сформирована определенная репутация и круг лояльной аудитории. В этот период изданию требуется либо укрепить позитивное отношение со стороны общественности, либо скорректировать свою политику в соответствии с ожиданиями и потребностями целевой аудитории. Основная задача — гармонизировать интересы PR-субъекта и его аудитории. Эта диалоговая модель строится по принципу *двусторонней симметричной коммуникации* (постоянный двусторонний поток коммуникации, который обеспечивает связь между базисным

субъектом PR и окружающей его средой; опора на общественное согласие). В период зрелости усложняется структура издания. На его базе возникают общественные движения, клубы, развиваются межличностные двусторонние коммуникации.

С.С. Бобровников (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. В.В. Тулупов

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ (на примере газеты «Воронежский Университет»)

Исследователи отмечают, что один из пиковых моментов развития корпоративной прессы в России пришелся на 90-е годы XX века, и связывают это с появлением на нашем рынке иностранных компаний, которые принесли новые решения в области ПР-коммуникаций.

В системе СМИ нашей страны, безусловно, существовали благоприятные условия для принятия нового опыта работы в области внутрикорпоративных коммуникаций — многотиражные газеты (старейшим из которых сегодня от семидесяти до девяноста лет).

Показательным примером «перерождения» традиционной многотиражной газеты в корпоративное издание является газета Воронежского государственного университета «Воронежский Университет».

Позитивным моментом этого «перерождения» является смена подхода к многотиражной газете: «официозы, описывающие ирреальный мир пленумов и форумов и пылящиеся стопками в кабинетах партучебы и красных уголках» постепенно превратились в издания — профессиональные инструменты ПР-взаимодействия «выпускающей группы» со своими целевыми аудиториями.

Не вызывает сомнений то, что из всей совокупности факторов, определяющих основные принципы функционирования любого корпоративного издания (концепция, цели, оформление и т.д.), важнейшим является именно целевая аудитория издания. Действительно, корпоративные издания всегда нацелены на предельно четко определенную читательскую аудиторию (недаром их иногда называют «точечными» изданиями). Именно состояние, запросы, интересы и т.п. целевой аудитории напрямую влияют на решения «выпускающей группы» (учредители издания, редакционный коллектив) о доминанте содержательного наполнения каждого номера корпоративного издания.

Итак, в зависимости от целевой аудитории издания делятся на три вида:

• направленные на внутреннюю аудиторию (дотируемые издания, бесплатно распространяющиеся среди персонала и предназначающиеся для его информирования о событиях внутри организации);

• направленные на внешнюю аудиторию (издания, нацеленные в первую очередь на клиентов организации, предлагающие им не только корпоративные новости; некоторые исследователи называют такой тип корпоративной газеты «органом печати корпорации»);

• обеспечивающие интересы внешней и внутренней аудитории одновременно (издания, сочетающие в себе признаки как первой, так и второй группы).

Исходя из приведенной классификации, газету «Воронежский Университет» можно отнести к корпоративным изданиям, направленным на внутреннюю аудиторию. Практически весь тираж газеты распространяется в пределах ВГУ, на иные уровни широкого распространения газета не выходит. Соответственно, принципы подбора материалов в номер газеты сформированы с учетом особенностей целевой аудитории — коллектива Воронежского университета: от профессорско-преподавательского состава до студентов. Анализируя содержание номеров газеты ВГУ, можно вывести типовую структуру «Воронежского университета».

• информация о деятельности ВГУ (Пример. Рубрика «ВГУ: День за днем» — подборка расширенных заметок, посвященных научным конференциям, семинарам, олимпиадам, визитам зарубежных гостей, выставкам в музеях университета и т.д.);

• информация о сотрудниках ВГУ разных уровней (интервью с представителями ректората, деканами факультетов, со студентами; очерки, посвященные знаменитым ученым ВГУ);

• информация о структурных подразделениях ВГУ (материалы о кафедрах, филиалах ВГУ);

• «юбилеи и некрологи»;

• информация об общественной, культурной жизни ВГУ (студенческие «Весны» и «Первокурсники», спортивные соревнования и проч.);

• обратная связь (письма выпускников ВГУ).

Заметим, что именно, исходя из характеристик целевой аудитории, «выпускающая группа» издания формирует систему целей издания и определяет приоритетные функции, выполняемые изданием. Все корпоративные издания реализуют информационную, организационную, идеологическую, а также имиджевую и рекламную функции. В силу того, что газета «Воронежский Университет» направлена на внутреннюю аудиторию, приоритетными являются информационная, организационная и идеологическая функции. Думается, информационная и идеологическая функции в особых комментариях не нуждаются. Ярким примером реализации организационной функции является рубрика «Вакансии», в которой публикуется конкурс на замещение вакантных должностей ВГУ.

Заметим, что, как и в любом другом «правиле», в деятельности газеты «Воронежский Университет» существуют свои исключения. К ним относятся специальные выпуски издания.

Первый пример — номер, выпускаемый ко Дню открытых дверей университета. В данном случае целевая аудитория газеты меняется кардинально: вместо коллектива ВГУ — потенциальные абитуриенты университета. Естественно, это напрямую отражается на содержании номера — вместо элементов типовой структуры на полосах газеты публикуется информация о вступительных экзаменах, правилах приема, специальностях и направлениях каждого факультета ВГУ. Соответственно, смена целевой аудитории влияет на положение этого номера в классификации. Он, несомненно, относится к изданиям, направленным на внешнюю аудиторию. Происходит также смена приоритета функций издания: идеология уходит на второй план, активно реализуются рекламная и имиджевая функции.

Второй пример — специальный выпуск газеты, посвященный какому-либо важному событию в жизни университета. Так, номер, посвященный 85-летию ВГУ, был ориентирован (и, соотвественно, распространялся) как среди коллектива ВГУ, так и среди внешней аудитории (гости юбилея и т.п.). В этом случае зависимость функционала от целевой аудитории вывела в приоритет информационную и имиджевую функции.

Существует ли в том или ином коллективе нужда в СМИ, выходящих за пределы паблик рилейшнз, — вопрос интересный, сложный, дискуссионный. И, видимо, в каждом коллективе он решается по-своему. Понятно, что наличие традиционного — «общественно-политического», «общественно-правового» — СМИ совершенно меняет систему внутренних и внешних взаимоотношений субъектов деятельности (представители «внешней среды», менеджмента, управляемые работники и др.). Некоторые организации ограничиваются корпоративным изданием, при необходимости решающим задачи журналистики, а не только ПР.

Е.Г. Гладышева (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.экон.н. А.В. Зюзюков

CRM: СТРАТЕГИЯ «УХАЖИВАНИЯ»

В последнее десятилетие быстрыми темпами развивается такое направление маркетинговой деятельности как управление взаимоотношениями с потребителями (Customer Relationship Management — CRM). Концепция CRM была предложена Доном Пепперсом при поддержке Марты Роджерс на заседании Американской федерации рекламистов по теме «Будущее медийных средств», где Пепперс выдвинул следующие идеи относительно развития медийных средств:

1. Они будут индивидуально направленными: появится возможность говорить по отдельности с каждым потребителем.
2. Медийные средства станут двусторонними: диалог займет место монолога.
3. Новые медийные средства будут дешевыми.

Пепперс заявил, что такая эволюция медийных средств породит новую разновидность конкуренции в бизнесе: компании будут соперничать за каждого потребителя. А это в свою очередь приведет к потребительской революции, в ходе которой произойдет переход власти от компаний к потребителям. Данное явление описала Патриция Сейболд в своей книге «Потребительская революция», вышедшей в 2001г. Сейболд делает акцент на том, что именно потребители направляют курс бизнеса и определяют его ценность, причем, не просто влияя на бизнес, а диктуя правила игры.

Существуют два подхода к CRM, которые были описаны Доном Шульцем в книге «Интегрированные коммуникации маркетинга». Первый подход возник в США. Он обусловлен в первую очередь технологией, применяемой для совершенствования управления продажами и маркетингом, и направлен на потенциальных потребителей. Другой подход создавался в Скандинавии и Северной Европе. В его основе лежит маркетинг услуг — то, как организация развивает взаимоотношения с потребителями и поддерживает их.

Фредерик Райчхелд, автор книги «Эффект лояльности», говоря о ключевой концепции CRM, утверждает, что сохранение лояльности нужных для компании клиентов — это ключ к долгосрочным прибылям. При этом компании получают определенные выгоды: во-первых, возрастают доходы в расчете на потребителя: со временем люди тратят в одной компании все больше денег; во-вторых, снижаются операционные издержки: при долгосрочном взаимодействии с одними и теми же клиентами, их легче обслуживать; в-третьих, компания получает больше личностных рекомендаций; в-четвертых, можно устанавливать более высокую ценовую премию: потребители, взаимодействующие с компанией долгое время, генерируют больше прибыли.

Реализация CRM происходит в несколько этапов:

Этап 1. Идентификация потребителей. На этом этапе необходимо создать базу данных о потребителях и разработать стратегии для сбора большего объема информации. Причем желательно разделить информацию о потребителях — отдельных людях и бизнес-заказчиках.

Этап 2. Дифференциация потребителей в зависимости от их ценности для компании. На данном этапе выстраивается потребительская пирамида. На ее вершине находится 1% так называемых топ-потребителей, купивших у компании больше всего продуктов за прошлый год. Следующие 4% — это крупные потребители («костяк»). 15% — активные потребители среднего уровня («довесок»). Оставшиеся 80% — это потребители с небольшими объемами покупок. При проведении маркетингового анализа выясняется, что на верхние 20% потребителей приходится свыше 75% общей выручки и они дают более 100% прибыли. Поэтому для большей эффективности бизнеса необходимо перемещать уже имеющихся потребителей в пирамиде вверх и не допускать, чтобы потребители уходили из пирамиды.

Этап 3. Взаимодействие с потребителями. Взаимодействие должно осуществляться таким образом, чтобы свести к минимуму неудобства, имеющиеся у потребителей. Как пишет Фредерик Ньюэлл, автор книги «Loyalty.com», необходимо так выстраивать отношения с потребителем, чтобы у него «возникло чувство, что ход взаимодействия с ним находится под его контролем».

Этап 4. Индивидуализация некоторых аспектов поведения бизнеса в отношении потребителя. Этот этап заключается в применении того, что было усвоено в ходе идентификации и дифференциации потребителей. На основе этого выпускаются индивидуализированные товары. Также существует ряд способов, позволяющих компаниям уточнять свои предложения потребителям: пакетирование; конфигурация; упаковка; доставка; дополнительные услуги; расширение объема услуг; работа со счетами; условия оплаты.

В качестве вывода дадим краткую характеристику CRM. Управление взаимоотношениями с потребителями подобно ухаживанию, цель которого — сформулировать долгосрочные и взаимовыгодные отношения. CRM направлено на то, чтобы продавать максимально возможное число продуктов одному потребителю. Нужно выстраивать взаимоотношения таким образом, чтобы потребители ощущали к себе постоянное внимание. CRM направлено на продажу товарных услуг, то есть вещей, которые выглядят как товары, но выступают как услуги. Основная идея концепции CRM — сохранение лояльности нужных для компании клиентов, так как это является ключом к долгосрочным прибылям. В CRM потребитель — это партнер, за которым нужно ухаживать.

А.Ю. Гокова (Кубанский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. М.М. Молчанова

МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В КРАСНОДАРСКИХ СМИ

Скрытая форма подачи материала позволяет обходить требование снижения объема. Маскировка под редакционный материал нередко обнаруживается в краснодарских газетах. При этом применяется практика использования формы редакционного

рекламного объявления. Этот вид рекламы давно функционирует и считается вполне легальным в журналистской среде. Однако с учетом существующего законодательства он также может расцениваться как скрытая реклама. Такое объявление представляет собой сообщение рекламодателя, имитирующее газетные или журнальные публикации. Форма и содержание редакционного объявления зависит от издания, в котором оно печатается. В отличие от традиционного объявления редакционное может не иметь явных признаков: торговой марки товара или компании, реквизитов, прямых обращений к покупке. Как правило, редакционные объявления на-правлены на косвенное воздействие на аудиторию, на создание благоприятной атмосферы вокруг товара или компании, его производящей, но они прямо не побуждают к приобретению описываемой продукции. Так, очень часто кубанская пресса на страницах своих изданий публикует небольшие рассказы о новейших лекарственных препаратах и их благоприятном воздействии.

Исследование редакционных рекламных текстов позволяет обнаружить специальные способы подачи скрытой рекламы в прессе. В краснодарских объявлениях зачастую встречаются следующие приемы:

• Использование профессионального статуса. Мы склонны доверять профессиональным знаниям и опыту. Мы думаем, что если человек повар, то еда и все, что с ней связано — в его компетенции; показ потребителя товара. Здесь мы видим привлекательный для зрителя персонаж, который уже пользуется товаром. И если человек хочет быть похожим на персонажа хоть чем-то, то он может пользоваться товаром тоже. Надо отметить, что иногда попытка рекламировать товар или услугу посредством изображения лица, фигуры женщины может привести к обратному эффекту.

• Олицетворение или «очеловечивание товара», когда товар снабжается атрибутами человека. С помощью этого приема товар становится одушевленным, наделенным характером. Этот прием зачастую используется в краснодарской рекламе. В рекламных объявлениях может применяться контраст «до и после». Это визуальный конфликт, когда один элемент противостоит другому. В краснодарских объявлениях в основном встречается формальный контраст, т.е. противопоставление размера, формы, цвета. Редко встречается, но сильно воздействует на читателя противопоставление двух сюжетов. В краснодарских объявлениях часто обнаруживается изобразительная метафора. Обычно рекламисты опираются на существующие в социуме стереотипы, эксплуатирующие репутацию того или иного животного. Так, чтобы показать мощь и силу товара может быть изображен лев или медведь. Очень эффективными приемами являются также визуализация стереотипа и использование сказок.

Обращаясь к подобным приемам, краснодарские рекламодатели, невольно становятся создателями скрытой рекламы, поскольку могут оказывать «не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие».

С учетом того, что в последнее время к краевым газетам или журналам нерекламного типа обращаются как к рекламным изданиям, общество более серьезно стало относиться к такому явлению как скрытая реклама. К сожалению, закон «О рекламе» отводит этому понятию всего несколько строк, не вдаваясь в специфику формирования и функционирования скрытой рекламы. Как представляется, критерии скрытой рекламы до сих пор остаются в стадии выявления и описания. Не обозначены также ее основные виды и формы. Очевидно, необходимо серьезное исследование, которое позволит скорректировать и дополнить существующую в Федеральном законодательстве статью.

А.А. Давтян (Воронежский ГУ)

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ АССОЦИАТИВНЫХ СВЯЗЕЙ ВОКРУГ РЕКЛАМИРУЕМОГО ТОВАРА

Ассоциация — это обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой один образ, появившись в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другой. С точки зрения психологии рекламы ассоциации являются механизмом, при помощи которого создатель рекламного сообщения укрепляет желание потребителя приобрести рекламируемый товар. Товар, не вызывающий ассоциаций, может быть куплен лишь из утилитарных соображений. Без ассоциаций было бы невозможно возникновение и существование брендов. Есть смысл даже говорить о необходимости создания вокруг торговой марки ассоциативных кругов, органично дополняющих друг друга. Но некоторые компании выстраивают ассоциативные круги бренда, которые противоречат друг другу. Чаще всего это возникает тогда, когда рекламодатель не совсем хорошо представляет перспективы существования своего товара и потому не заботится о стратегии брендопостроения. Производитель при выводе товара на рынок не всегда рассчитывает на то, что из марки со временем вырастет бренд. В силу этого рекламодатель начинает с малых вложений в рекламу, возникают первые ассоциативные круги. Для того чтобы потребитель обратил внимание на товар, создается эпатажная (пошлая, скабрезная) реклама. Когда товар закрепляет позиции на рынке и возникает вопрос о переходе торговой марки на позиции бренда, оказывается, что за товаром закрепилась сомнительная репутация, у потребителя он ассоциируется с пошлостью, грубостью, непристойностью. Вот тогда появляется острая необходимость перепозиционирования, или репозиционирования. Для того чтобы из памяти потребителя исчезла информация о темном прошлом товара, необходимы дополнительные затраты.

Эффективность рекламы выше, если ассоциативные связи устанавливаются в самом начале рекламной кампании, то есть с разработки фирменного стиля. Кроме того, целесообразно создание ассоциативных кругов соотносить с концептуальным пятиуровневым подходом к созданию нового брэнда. На каждом из уровней позиционирования — социально-демографическом, рациональном, функциональном, эмоциональном и ценностном — должны создаваться свои ассоциативные круги, при этом различные ассоциации будут выполнять общие стратегические цели.

Ассоциативные связи укрепляются лучше в том случае, если они устанавливаются не по одному основанию, а сразу по нескольким. Выделяют ассоциации по смежности, по сходству и контрасту.

Ассоциации по смежности можно использовать в двух качествах. *Жесткие ассоциации по смежности*, когда в памяти у человека появляется однозначная ассоциация с конкретным образом. Товар не показан, но подразумевается. Например, пробка от бутылки, ключи вместо квартиры. *Мягкие ассоциации по смежности* — это ассоциации, связанные не с конкретным товаром, а образом жизни. Когда товар и смежные с ним объекты связаны одной композицией. Например, рядом с хорошим виски помещают сигару, дорогие женские часы рядом с кожаными перчатками.

Ассоциации по сходству. Можно выделить ассоциации *по сходству форм* (чаще внешние сходство); ассоциации по сходству свойств (сходство внутреннее, сущностное); ассоциации *по сходству действий* (сходство в проявлении внутреннего во внешнем).

Ассоциации можно выстраивать по отношению к товару или услуге, к персонажу, к проблеме, которую призван решить товар. Ассоциации должны возникать не случайно и хаотично, вступая в противоречие с предшествующими ассоциациями и разрушая бренд изнутри. Необходимо создание целостной (призванной укрепить позиции товара на рынке) системы ассоциативных связей вокруг торговой марки.

Л.Г. Копрева (Кубанский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. Е.Г. Сомова

СТОППЕРЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЕ

Языковые средства, выполняющие функции «вовлечения» и привлечения внимания в рекламе, получили название **стопперов.** Текстовые стопперы можно классифицировать в соответствии с существующими лингвистическими уровнями: фонетическим, лексическим и грамматическим. Как представляется, именно стопперы становятся выразителями национально-культурной специфики восприятия определенной аудитории и позволяют судить о ментальности данной социальной группы. Их изучение на местном материале дает возможность выявить языковые параметры, отражающие ментальность регионального потребителя рекламы. На фонетическом уровне стопперами могут служить разнообразные звуковые повторы, прежде всего рифма: «Мебель «Оризон»... Покупать резон!»; «Кубань Лада — то, что надо!». В кубанской рекламе наиболее часто используются аллитерации и ассонансы, обращенные к словам «Кубань» и «Краснодар» (обыгрываются фонетически повторы «Куб», «Красн»), поскольку наблюдается естественное стремление копирайтеров обозначить региональную специфику брэнда. Например: «Кубань GSM»; «Кубань Лада»; «Кубтелеком». В отличие от зарубежной рекламы и слоганов столичного региона, где рифмованные слоганы часто применяются при позиционировании товаров для молодежи и детей, связанных в массовом сознании с весельем, отдыхом, юмором, копирайтеры Кубани создают рифму, рекламируя продукцию солидных фирм и дорогих товаров: «ДСК — строит на века». Рифма может нередко использоваться в текстах, где подчеркивается приоритет региональной продукции: «Краснодарская мука — кубанская пшеница, есть, чем гордиться!». Как показывают наблюдения, в кубанской рекламе редко обнаруживаются **суррогатные слоганы**, в которые включены элементы междометного, звукоподражательного характера. Обнаружился только один пример (на 150 проанализированных текстов): «Кондиционеры Gree. О — О — ОЧЕНЬ большой выбор». Однако достаточно часто встречается прием **тавтологии**: «IDEAL» — **Идеальное** качество. **Идеальная** защита. **Идеальные** формы». Среди стопперов фонетического уровня используется прием **сознательной речевой ошибки**. К примеру, этот прием использован в слоганах: «Покажут класс комбайны «**Клаас**». В связи с развитием наружной и печатной рекламы в Краснодаре копирайтеры часто прибегают к **графическим** приемам. Активно используются графические **символы**: «A.M.A. — DELTA». Наряду с кириллическими буквами применяются буквы латиницы. Графика помогает конструировать так называемые **слова-матрешки.** Их можно встретить в слоганах кубанской рекламы, где часть одного из слов, выделенная графически, представляет собой самостоятельное слово с собственным именем: «Вкус? Все по максимУМУ». Стопперы лексического

уровня в кубанской рекламе обнаруживаются в повышенной частотности использования диалектной и просторечной лексики, свойственной кубанскому региону: «Кубанская **буренка»**; Ярмарка «Гарант» — **прикупиться** каждый рад»; Овощная икра **«Станичник».** Это объясняется апелляцией рекламных сообщений к широкой потребительской аудитории. Атмосферу интимности создают слова с оценочными, уменьшительно-ласкательными суффиксами: «Масло Кубаночка». В рекламных текстах, ориентированных на подростков, приветствуется употребление жаргонизмов. Рекламные обращения к молодежной аудитории используют сленговые слова и обороты: «Типа как для одиноких» (цитата высказывания консультанта фирмы «Цель»). При создании современных рекламных слоганов используются различные тропы. Основой рекламных слоганов Краснодара часто становятся **метафоры** и **метонимии**. Когда автор рекламного текста, предлагая колготки, называет их «одеждой для ваших ног», новости «съедобными» («Съедобные новости»), а масло «Кубаночку» — королевой («Масло Кубаночка — королева на вашей кухне»), он реализует метафорический принцип. В кубанской рекламе сложились свои приемы образной характеристики продукции. Обычно вместо адъективных форм применяются субстантивные грамматические конструкции. Например: Масло «Аведовъ» — **избранное** — не только масло **высокого** качества, но и с «**подлинными традициями»: «**Мы берем молоко у лучших хозяйств **Кубани**». Идиоматические выражения широко используется в языке кубанской рекламы, например в текстах, посвященных лекарственным средствам: «Вычеркнем боль из жизни!». Обычно в рекламном словесном творчестве обнаруживаются аллюзии: «Курорты Краснодарского края» — пора лететь на юг», «Любимый город может пить спокойно». На **грамматическом уровне** одним из наиболее популярных художественных приемов в русскоязычной рекламе является **симметричная** конструкция предложения. Типичны составные предложения из двух частей, иногда соединенных тире или двоеточием. Встречаются и более сложные конструкции, состоящие из трех и более частей: «Оргтехника: Больше! Не надо! Ждать!». Обнаруживаются **незаконченные** предложения или предложения, у которых отсутствует начальная часть: «Сколько вы тратите на ... А у нас все равно дешевле». Параллельно с открытой конструкцией в кубанской рекламе в предложении встречаются **эллипсы.**

Как представляется, художественное своеобразие слоганов кубанской рекламы связано с установкой региональных копирайтеров на интимизацию общения с потребителем. Это находит отражение в стилистических приемах всех уровней: фонетико-графическом, лексическом и грамматическом.

А.Е. Курьянова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — к.ф.н. Е.В. Маслова

ЭФФЕКТИВНАЯ ПРОДАЖА РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДИ В ГАЗЕТЕ

В недалеком прошлом работа рекламного агента в газете была совсем несложной. Агент выступал посредником между рекламодателем и изданием.

С развитием рекламного рынка процесс заключения договора на размещение рекламы заметно усложнился. Работа агента приобрела большую важность. Повысились

требования к его работе, навыкам, деловым качествам. Исходя из требований рынка, статус агента изменился, из посреднического превратился в партнерский. Одной из немаловажных задач агента стала помощь рекламодателю в удовлетворении его (рекламодателя) потребностей, в разрешении некоторых производственных проблем.

Что определяет эффективность работы агента? Во многих источниках говориться, что необходимы две составляющие: координация действий со стороны руководителя и умение продавать. На наш взгляд, немаловажным также является климат в рекламном отделе, который является эффективным стимулятором труда агента.

При приеме на работу руководство создает агенту теоретическую базу с помощью личных советов и рекомендаций, а также предоставляя для прочтения некоторые книги по теории ведения переговоров. Самих по себе этих книг недостаточно, важно сориентировать агента в позиции, занимаемой изданием на рынке, его (издания) особенностях, принципах работы в рекламном агентстве (разделение рекламодателей по менеджерам). Исходя из собственного опыта, мы выступаем в пользу географического принципа.

На наш взгляд, оправдана практика обучения агентов на специализированных тренингах. Полученные знания и усвоенные примеры поведения агент на первых порах применяет в работе. С течением времени он научается их видоизменять, исходя из конкретной ситуации.

В литературе можно обнаружить очень много попыток разделить собеседников на несколько типов по психологическому признаку. Мы считаем, что не стоит заострять внимание на этих тонкостях. Рекомендуем только помнить о цели этих делений: наладить эффективное общение с собеседником на его языке.

В чем мы полностью согласны с литературными источниками — это в том, что в себя и в свое издание надо верить, а также верить в то, что рекламная поддержка поможет разрешить некоторые проблемы рекламодателей, связанные с корректировкой имиджа или с увеличением сбыта продукции.

Также не можем не согласиться, что к каждому рекламодателю нужен индивидуальный подход, он не должен себя чувствовать одним из многих сегодня в списке на обзвон.

По нашему мнению, уверенность агента в себе и своем издании — еще один важный аспект, влияющий на эффективность работы. Такая уверенность складывается благодаря хорошему рабочему климату, корпоративной атмосфере.

Таким образом, основываясь на личном опыте и опыте наших коллег — авторов многих книг по ведению переговоров и рекламному менеджменту, — мы можем утверждать, что для эффективной продажи рекламной площади в газете агенту необходимы, как минимум, три условия: чуткое руководство, генерирующее идеи, обучение навыкам продаж и здоровая рабочая атмосфера. И, естественно, личное желание работать и общаться с людьми.

С.М. Логачева (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СТАНОВЛЕНИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Реклама давно уже стала и частью нашей личной жизни, помогая нам ориентироваться в товарах и услугах, столь широко и альтернативно предоставляемых совре-

менным обществом; и частью самого социума, как целой системы, способной менять и трансформировать эту систему. И именно реклама может нам помочь разобраться в трех одновременно существующих ипостасях современного общества: постиндустриальной, информационной и потребительской.

Некоторые авторы ставят знак равенства между этими категориями и феноменами, другие наоборот принципиально их разъединяют. Однако эти понятия «вкладываются» друг в друга, свидетельствуя о том, что все эти три вида общества существуют одновременно, разница лишь в том, какова экзистенциальная, онтологическая роль человека на данный момент. И эти роли и функции определяются многими социокультурными факторами, в том числе и рекламой.

В чем же принципиальная разница между такими феноменами, как постиндустриальное, информационное и потребительское общество? Следует рассмотреть более подробно каждое из этих понятий, чтобы определить, как проявляется реклама на определенном этапе общественного развития, какую роль она там играет и каким образом это влияет на жизнь каждого из нас.

Термин «постиндустриальное общество» был предложен Беллом, который и сформулировал основные признаки данного общества: расширение сферы услуг, резкое увеличение слоя научно-технических специалистов, глобальная роль научного знания и создание «интеллектуальной» техники. Эта идея была поддержана З. Бжезинским, Дж. Гэлбрейтом и другими авторами. Ее основой стало бурное развитие «индустрии знаний», переход от погони за количественными экономическими показателями к качественным, которые произошли в 60—70-х годах XX века. Однако именно в этом обществе у людей теряется способность к адаптации перед лицом такой гигантской динамики роста знаний и технического прогресса.

Информационное общество — это общество, где как ясно из названия основным фактором развития является информация. Рост информационных технологий приводит к тому, что классы здесь меняются на социально недифференцированные «информационные сообщества». Тоффлер говорит о малых экономических формах: человек работает на дому, виртуальные СМИ заменяют традиционную печать, Интернет заменяет идеологию, а безработица превращается в обеспеченный досуг. Отчуждение людей в обществе становится еще более сильным. Дж. Мартин и Э. Тоффлер говорили о том, что только телекоммуникационные сети еще способны обеспечивать связь между гражданами и политическими структурами. Именно здесь как нигде проявляется та ситуация дегуманизации, о которой писал еще Отрега-и-Гассет. Но если испанский мыслитель говорил о дегуманизации искусства, то здесь уже можно вести речь о дегуманизации любой информации (в том числе и рекламы), о дегуманизации жизни. «Как показывает современный опыт, сегодня массовая информация дегуманизируется, становится в лучшем случае рекламно-потребительской, в худшем — политически-экстремистской, очень часто лишается своего содержательного смысла... В результате общество становится фрагментарным, атомизированным, сегментированным, мозаичным, превращается в совокупность разобщенных групп, в которых тонут и исчезают гуманистические ценности...»[1] Однако несмотря на эту сегментированность и отчужденность личности, тем не менее основной структурной единицей такого общества становится массаы как носитель доминирующей для такого общества культуры — массовой, ибо основным товаром здесь является информация.

Информационное общество по своему определению является обществом открытым, так как здесь социально значимая информация не может принадлежать какому-

то отдельному привилегированному классу. Она априорно должна быть общедоступна. Таким образом, сама природа информации в информационном обществе способствует формированию массы как крайней степени демократизации общества.

Потребительское общество — это общество, где уже нельзя рассчитывать стоимость товаров по капиталовложениям в него, ибо потребителя уже не интересует тиражируемый массовый товар, он ищет неповторимых уникальных способов удовлетворения своих потребностей. Здесь «стоимость» превращается в «ценность», т.к. для покупателя важно не то, сколько вложено в товар, а то, что он для него значит. А эффект от использования информации становится тем больше, чем больше она распространена. Именно поэтому здесь реклама, которая является самым значимым и дорогостоящим вложением производителей товаров и услуг, распространяется бесплатно (так наивно полагают потребители). Для потребительского общества характерна глобализация экономики, что выражается в унификации товаров, услуг и потребительских потребностей. В то же время «международные транснациональные корпорации испытывают все большую зависимость от сильных глобальных брэндов, которые способны помочь им в завоевании доли на ведущих рынках»[2].

Таким образом, в потребительском обществе информация, реклама и экономика становятся интегрированными феноменами, слияние которых и является причиной возникновения единого, глобального общества потребителей. Возможно, что это позволяет нам говорить и о глобализации рекламы. Производитель вынужден выходить на мировой рынок или хотя бы за пределы своего города, региона, иначе ему не справиться с конкуренцией. Отсюда и отказ от локальной рекламы, выход на новый пространственный уровень в своих рекламных кампаниях.

Итак, вышесказанное наглядно можно представить в виде таблицы (с. 125).

Мы видим, что в постиндустриальном обществе, когда все еще сохраняется классическая социальная стратификация общества, но человек уже озабочен гонкой за временем, которая хорошо прописана философом Мартином Хайдеггером как темпоральный фетишизм, реклама все-таки выполняет свою изначальную функцию — продвижение товара на рынке с целью приобретения прибыли производителем данного товара.

В информационном обществе ситуация меняется. Здесь появляется то, что социологи называют массой. В этом обществе нет отдельного человека, нет личности. Быть таким как все, быть средним, посредственностью — такова установка большинства. И благодаря этому у человека в массе все-таки нет чувства одиночества. Одиночество возможно только у личности. И вот тут реклама выполняет уже иную функцию — функцию информированности. Получая необходимую информацию, человек становится таким как все, полноправным анонимным членом массы.

В потребительском обществе масса сменяется толпой. И хотя некоторые авторы синонимируют эти понятия, все же ряд современных социологов говорят о феноменологической разнице этих явлений. Толпа — это еще более стихийное образование, чем масса. Здесь уже у человека нет поддержки большинства, нет чувства уверенности, что он такой, как все. Здесь человек одинок. Полное отсутствие структуры делает каждого из нас маргиналом, что само по себе аномально, если учесть, что маргинальность до сих пор была возможна только там, где есть какое-то подобие социальных и культурных границ и норм. Вот тут реклама раскрывается в полном объеме своей мифотворческой сущности, она как бы «втягивает» человека в миф определенного товара, позволяет человеку избежать одиночества, породив иллюзию, что ты не один.

	Человек, его статус и поведенческие стратегии	**Социальная структура и стратификация**	**Роль рекламы**	**Ценности**
Постиндустриальное общество	Человек как представитель определенного класса	Классовое общество, наличие социальной стратификации и интенсивной социальной мобильности	Продвижение товара на рынке, быстрое получение прибыли	Техническое преуспевание, темпоральный фетишизм.
Информационное общество	Человек-массы	Масса. Гипермобильность между социальными слоями. Процесс деструктурализации общества	Информирование человека о товаре, его свойствах и преимуществах	Массовая культура, информационная осведомленность.
Потребительское общество	Человек одинокий, психологический тип маргинала	Толпа. Состояние аномии	Мотивирование человека на приобретение товара, включение человека в миф данного продукта, что и порождает ощущение сопричастности	Покупательная способность, как замена общения, иллюзия всеединства

«Сейчас все чаще говорят о «потребителе нового типа», для которого характерно стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем. Этот потребитель предпочитает кампании с более выраженной социальной позицией, но одновременно он склонен к большему индивидуализму и рационализму и отличается особым отношением к культуре совершения покупки и форме потребления как самоценным видам деятельности»[3]. Ведь толь-

ко от покупательной способности зависит степень вовлеченности человека в общественную жизнь. Очень ярким, показательным примером того, как реклама создает у зрителя ощущение, что ему не просто предлагают оценить преимущество какой-либо услуги или товара, а предлагают желаемую социальную сопричастность является реклама сотовой связи «Мегафон», прошедшая на телевизионных каналах в 2005 году. Звучит она так: «Каждую минуту мы взаимодействуем. Мы движемся навстречу друг другу. И предпочитаем диалог. Мы отвечаем взаимностью. И поддерживаем друг друга. Мы взаимодействуем. Без взаимодействия мир остановится. Вместе мы заставляем мир двигаться. Мегафон. Будущее зависит от тебя». Не правда ли, очень сильный по эмоциональному и аксиологическому воздействию текст?

Таким образом, мы становимся частью мифов: «Фанта» («Вливайся»), пива «Три Богатыря» («Вместе мы сила»), «Толстяк» («В компании с толстяком время летит незаметно»). Слоганы говорят сами за себя. И таких примеров сотни. Сам рекламный слоган свидетельствует о том, что современный покупатель не просто хочет купить товар, а хочет приобрести то самое утраченное чувство локтя. Значит, в потребительском обществе реклама выполняет уже новую для себя аксиологически-объединяющую функцию.

Таким образом, особенности функционирования рекламы могут стать социальным поводом для разделения различных состояний современного общества.

[1] Горохов В.М. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества //Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2003. — № 4. — С. 24.

[2] Кузьменкова М.А. Новая роль Паблик Рилейшнз: воздействие интеграционных коммуникативных процессов//Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2003. — № 4. — С. 29.

[3] Там же. — С. 38.

Е.В. Маслова (Воронежский ГУ)

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Организация рекламных кампаний в целом и медиапланирование в частности с необходимостью базируются на специализированных исследованиях, которые позволяют, во-первых, избежать нерационального расходования рекламных бюджетов, а во-вторых, оценить эффективность рекламной кампании.

Для информационного обеспечения рекламной деятельности могут быть использованы как количественные, так и качественные социологические исследования.

Количественные исследования связаны с описанием ситуации, анализом, исчисляемыми измерениями. Качественные же — с объяснением, интерпретацией, пониманием разных точек зрения потребителей и подсознательных мотивов их поведения.

Исследования применяются как для предварительного апробирования рекламных сообщений, так и для оценки уже опубликованных сообщений. И в том и в другом случае мы имеем дело с тестированием рекламных сообщений.

Предварительное тестирование предполагает оценку рекламных сообщений до момента публикации. Задачи такого исследования — устранить слабые места рек-

ламного сообщения. На начальном этапе разработки рекламных сообщений для оценки альтернативных вариантов нередко используются опросы, построенные на прямых вопросах. Кроме того, применяется метод расположения по степени достоинства. Метод попарного сравнения позволяет сопоставить рекламное объявление со всеми остальными в данной группе. Он применяется при достаточно большом количестве вариантов, из которых необходимо выбрать оптимальный. Оба метода являются примерами методов ранжирования. При предтестировании рекламных сообщений активно используются все техники и методики качественных исследований.

Для пост-проверки коммуникативной эффективности рекламных сообщений чаще применяются разнообразные количественные исследования.

Промежуточные замеры делятся на тестирование мнений и установок и тесты на узнаваемость и запоминаемость.

Тестирование мнений и установок позволяет определить, насколько хорошо работает рекламное сообщение как побудитель к действию. Существуют тесты, позволяющие выявить установки к составным частям рекламного сообщения, носителям рекламы, рекламным усилиям в целом и установкам к предмету рекламы.

При тестировании нередко используют метод оценочных шкал, разновидностью которого является метод семантического дифференциала, который предполагает оценку на основе биполярных наборов определений. Кроме того, применяются и разнообразные проективные техники: тесты по выявлению словесных ассоциаций, завершению фраз, тематические апперцепционные тесты, тесты с разыгрыванием ролей и др.

О.А. Машков (Воронежский ГАСУ)

РАЗРАБОТКА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОНЦЕПТОВ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АУДИОРЕКЛАМЫ

В настоящее время в регионах существует своеобразный подход к процессу создания аудиорекламы. Дело в том, что весь процесс создания аудиоролика, как правило, ложится на звукорежиссеров, минуя криэйторов и рекламных технологов. При этом выпадает этап проработки так называемых стратегических концептов, потому что звукорежиссер, даже имеющий большой опыт в создании аудиороликов, зачастую не обладает достаточными знаниями в области теории рекламы. С другой стороны, заказчик сам не предоставляет стратегические концепты своей организации, так как не имеет о них представления. Не секрет, что рекламная кампания — это всегда концепция продвижения фирмы, товара или услуги, и креатив необходимо направлять и активизировать в строго определенном концептуальном русле.

Общая концепция рекламной кампании должна оказывать самое непосредственное влияние на особенности радиоролика, разрабатываемого в рамках этой кампании. Основой общей концепции являются стратегические концепты компании. В подавляющем большинстве западноевропейских и американских компаний стратегические концепты прорабатываются независимо от рекламных кампаний, в рамках стратегического менеджмента, но именно на них и строятся все рекламные кампании. В нашей стране

такая тенденция только намечается и проявляется только в самых крупных городах. Чаще всего консалтинговая фирма, к которой обращаются за разработкой рекламной кампании, сталкивается с тем, что вся предыдущая реклама создавалась хаотично и единая стратегическая концепция, а тем более комплекс стратегических концептов менеджмента в организации не проработаны. Поэтому процесс создания эффективного аудиоролика начинается с формирования стратегических концептов. К ним относятся:

- видение (ключевые образы идеального будущего организации);
- миссия (основная цель, с которой организация существует в обществе);
- идентичность (существенные признаки, которые характерны только для данной организации и отличают ее от основных конкурентов);
- корпоративный лозунг (краткое эмоциональное высказывание, в общем виде передающее основную мысль, складывающуюся при общем итоговом анализе всех предыдущих концептов).

Предоставление проработанных концептов криэйторам, которые будут создавать идеи рекламных роликов, играет большую роль в усилении и направлении их творческой активности, т.к. стратегические концепты задают основную идею, вокруг которой рекламисты могут наращивать тактические идеи рекламной компании — конкретные предложения по роликам. Создание рекламного ролика вне концепции занимает гораздо больше времени, так как, с одной стороны, хороший криэйтор всегда старается интуитивно выделить эти концепты, даже не зная о том, как это называется в теории. Он тратит время на то, чтобы понять, как заказчик видит свою фирму, а соответственно и стиль ролика, какова идентичность фирмы, то есть какие основные достоинства по сравнению с конкурентами этой фирмы надо сделать ключевыми в ролике и т.д. С другой стороны, заказчик только интуитивно представляющий стратегическую концепцию своей фирмы, не может дать точного задания на разработку ролика, обычно просит сделать несколько вариантов, а потом долго не может выбрать, потому что все, в общем, нравится, но вот что из этого всего больше всего соответствует имиджу фирмы? Критериев нет. Единственный возможный критерий — это проработанные стратегические концепты. В готовом продукте не обязательно все четыре концепта должны быть представлены буквально. Так как аудиореклама — творческий вид рекламных коммуникаций, обладает своими отличительными чертами и имеет неповторимый набор средств воздействия на реципиента, то стратегические концепты могут быть представлены в образах, метафорах, контексте, подтексте и различных зашифрованных формах, а не буквально, дословно.

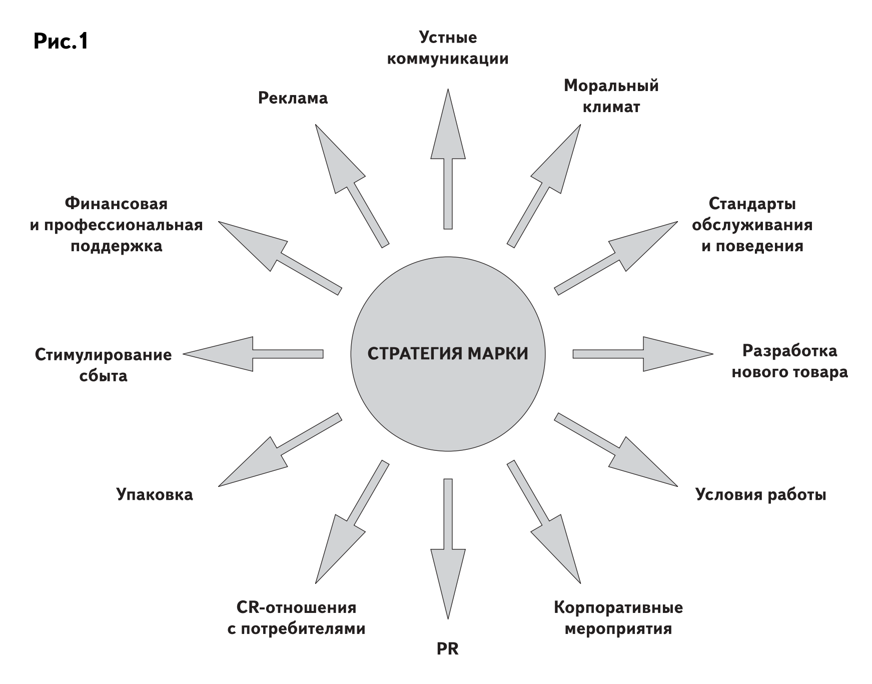
В.Л. Музыкант (Российский университет дружбы народов)

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ: СНИЖЕНИЕ ДОВЕРИЯ К СМИ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ БАРЬЕР ПРИ ПОСТРОЕНИИ БРЭНДА

Процесс глобализации последовательно вовлекает в свою орбиту различные российские отрасли, тема массовых коммуникационных процессов и брэнд-коммуникаций вызывает живой интерес уже не только у специалистов. Колесо брэнд менеджмен-

та (рис. 1) опирается в том числе и на такую важную «спицу», как реклама. Без рекламы не будет узнаваемости марки. В то же время лояльность потребителей к марке возникает лишь при успешной «отстройке от конкурента», которую возводят PR-мероприятия. Таким образом, СМИ оказываются вовлеченными в коммуникационный процесс.

Рис. 1



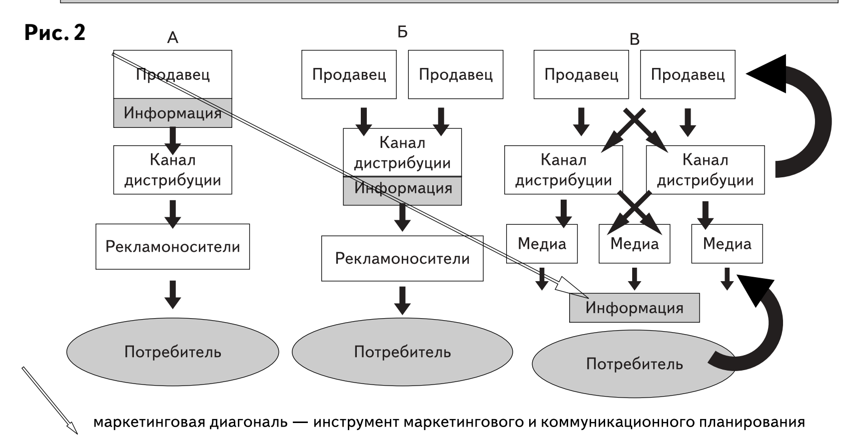
Замечено, что брэнды, лидирующие на рынке, дают более высокую маржу: в Великобритании разрыв со вторым номером больше чем шестикратный, в США — в 4 раза. Устойчивый брэнд-имидж стал пропуском для вхождения даже на зрелые рынки. В настоящее время торговая марка признается собственностью в 160 странах мира. Более того, она стала она намного долговечнее конкретных товаров, выпускаемых предприятием. Имя брэнда, брэнд-имидж, делая ставку на персонификацию, позволяет говорить и о ценовой премии, которую потребители готовы выплатить за наличие у брэнда «души». Добавим, что брэндинг имеет разные уровни: если бизнес имеет дело с товарным брэндингом, то на макроуровне речь идет уже о брэндинге государств.

Говоря о товарном брэндинге, отметим, через некоторое время и у нас в каждом сегменте продовольственного рынка останется по5—7 локальных брэндов и 4—5 национальных. Все меньше остается времени на посещение магазинов, зато при посещении супермаркета приобретается сразу 20—40 наименований продуктов. Более того, с приходом эры Интернет, как справедливо отметил автор бестселлера «Почему же мы покупаем? Наука шоппинга» П. Андерхилл, остается все меньше желания тратить время на стояние в утомительной очереди, пусть даже в современном гипермаркете, тем более бродить между высоченными стеллажами с «правильной» выкладкой товара. Оказывается, при выборе из 15 торговых марок в каждой категории у нас есть

всего 4 секунды на принятие решения, а при выборе из 3 марок — 15 секунд на каждую. Много это или мало? Вполне достаточно, чтобы обратиться к виртуальному магазину, где не нужно стоять в очереди и общаться с кассиром. Потребитель становится все более интерактивным и теперь не только сам находит нужные ему каналы коммуникаций, но и начинает влиять на поведение продавцов (рис. 2).

МЕСТО И МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ:
традиционный рынок (А), современный рынок (Б) и рынок XXI века (В). *(По Д. Шульцу и Б. Барнсу)*

Рис. 2



маркетинговая диагональ — инструмент маркетингового и коммуникационного планирования

Многие брэнды говорят даже не о самом товаре, а высвечивают окружающим невидимые доселе черты его владельца. Обладание брэндом позволяет, в конечном счете, разрешать его обладателю серьезные психологические проблемы, позволяет потребителю чувствовать себя эмоционально неуязвимым. Поэтому и только поэтому, обещая клиенту что-то, всегда надо выполнять взятые на себя марочные обязательства, стараясь сделать потребителя счастливым. Поддержание обратной связи с потребителем, постоянный поиск новых коммуникационных каналов — путь к увеличению лояльных клиентов: второй возможности создать первое впечатление не бывает.

Здес-то и кроется еще один новый конфликт, не позволяющий торговой марке превратиться в полноценный брэнд. Как уже отмечалось, на пути превращения Золушки в роскошную Принцессу, а в нашем случае заурядной торговой марки — в брэнд, важно соблюсти несколько правил. Созданием брэнда, равно, как и построением организации с устойчивой репутацией, должны сознательно заниматься все каналы коммуникаций —не последнее место в этом процессе принадлежит СМИ. Однако падение доверия читателей к СМИ ведет к подрыву доверия к марке, тормозит ее продвижение по так называемым рекламным ступеням (рис. 3). Опрос, проведенный некоторое время назад, высветил колоссальную проблему, требующую отдельного специального изучения. Респонденты отвечали на вопрос: «В какой мере, на ваш взгляд, заслуживают доверие печать, радио и телевидение?»

График составлен по результатам опросов, проведенных осенью 2003 года «Аналитической службой ВЦИОМ» (ВЦИОМ-А) под руководством Ю. Левады. (Статистическая погрешность — в пределах 3,5%.)

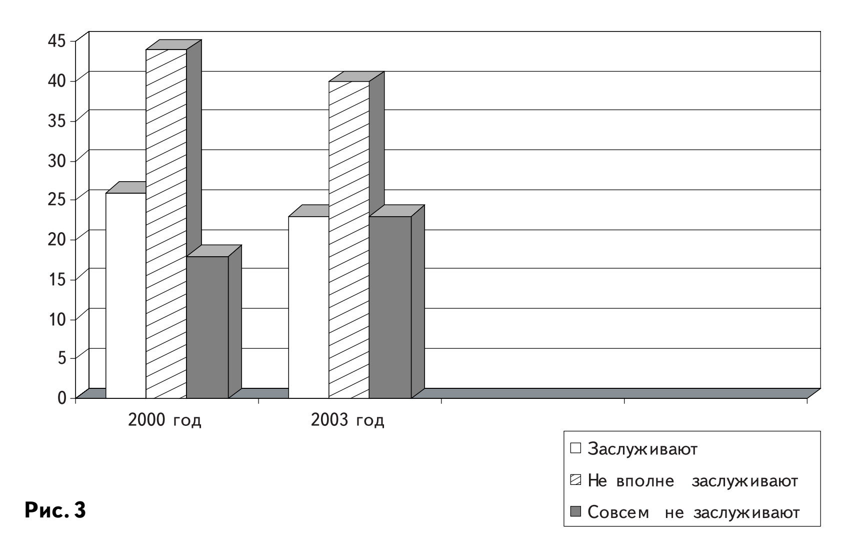


Рис. 3

Брэндинг государств подразумевает, что снижение доверия к СМИ в целом ведет не только к снижению лояльности народа к власти, но и, возможно, размыванию самой национальной идеи. Не секрет, что только четкое осознание социальной миссии средств массовой информации способно придать вес оперативным целям, стоящим перед российским государством. Ведь маркетинг государств, в том числе и его коммуникационная составляющая — есть битва восприятий; если конкурент известен чем-то одним, вы должны прославиться своим конкурентным преимуществом, а не заниматься каннибализацией внутри собственной «товарной категории». Станет ли Россия страной-брэндом, во многом зависит от политики российской власти и СМИ, формирующих имидж постперестроечной России в современном мире.

Р.А. Савастенко (Российский университет дружбы народов)

Научный руководитель — к.ф.н. Н.И. Тарасов

ИСТОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

История политической рекламы берет свое начало задолго до нашей эры. В числе первых государств, где властные органы формировались выборным путем, были древнегреческие полисы (города-государства). Наиболее известные из них — Спарта и Афины. Выборы старейшин и эфоров происходили следующим образом. Когда народ сходился, особые выборные закрывались в доме по соседству, так, чтобы их никто не видел и сами они не видели, что происходит снаружи, но только бы слышали голоса собравшихся. Соискателей вводили по очереди, в соответствии со жребием, и они молча проходили через Собрание. У сидевших взаперти были таблички, на которых они отмечали силу крика, не зная, кому кричат, но только заключая, что вышел первый, второй, третий, вообще очередной соискатель. Избранным являлся тот, кому кричали больше других.

Так, вначале для политической рекламы использовали глашатаев, которые под видом государственных распоряжений — эдиктов — произносили политические призывы и обличения. Нередко в этих «обличениях» сообщалось о неприглядных деталях личной жизни политических соперников и об их моральной нечистоплотности.

В античности роль политической рекламы исполняли и статуи правителей, именитых граждан, снабженные посвятительными надписями, прославляющими величие и славу, рекламируя того или иного деятеля и его политику. Роль рекламы выполняли также и древние «граффити». Такие «граффити» были обнаружены в Помпеях, большинство их относилось к предвыборной борьбе римских политиков и администраторов: «Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста», «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа». Использовались и так называемые «альбумы» — стены общественных зданий, предназначенные для записи оперативных сведений. Стены время от времени выбеливались белой краской, чтобы можно было писать новые сведения. В книге В. Ученовой и Н. Старых «История рекламы» эти альбумы рассматриваются как прототип современного политического плаката. Наконец, с появлением печатного станка Гуттенберга политическая реклама получила возможность широчайшего распространения вначале в виде листовок, а затем — и в газетах.

Как мы видим, все эти формы рекламы в слегка модернизированном виде дошли до наших дней.

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Политическая реклама — для России дело новое. Впервые о ней было заявлено в июле 1989 года М.С. Горбачевым в докладе на совещании в ЦК КПСС. Там было сказано следующее: «Партийные организации должны быть готовы к тому, чтобы умело вести в самых различных, я бы сказал, даже уникальных условиях работу с населением». Далее рекомендовались «формы и методы» такой работы, и среди них — «программное обеспечение избирательных кампаний, соответствующая идеологическая работа, включающая пропаганду и политическое рекламирование кандидатов...».

Развитие плюрализма в России создало своеобразный «рынок» политических идей и услуг, и тот, кто хочет преуспеть на этом рынке, должен заниматься политическим маркетингом, и как его частью — политической рекламой. По мнению Е. Егоровой, председателя совета учредителей группы компаний «Николло М», на сегодняшний день крупные рекламные агентства можно пересчитать по пальцам. Но существует также и множество мелких, которые выполняют локальные задачи[1]. Несмотря на это, муссируется тема «смерти политпиара», но А. Ходорыч в статье «Чудеса волеизвлечения» опровергает это. Спрос на качественный политический PR на сегодняшний день существенно превышает предложение, поэтому об уменьшении объемов этого рынка говорить не приходится. Как раз наоборот. Может измениться структура заказов, могут измениться сами заказчики, может произойти перераспределение рынка между его игроками, но сам по себе политический PR будет жить, причем всегда[2].

[1] Деньги. — № 13, 2004. — С. 24.
[2] Там же. — С. 26.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства.
2. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России.

И.А. Сазонова (Российский университет дружбы народов)
Научный руководитель — д.соц.н. В.Л. Музыкант

СТАНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Рекламная коммуникация была и остается важной составляющей массовых коммуникационных и информационных процессов на протяжении всего периода их развития и становления. Более того, с появлением печати, радио, кинематографа и телевидения реклама прочно обосновалась на страницах прессы, в теле- и радиоэфире. Неудивительно, что, анализируя коммуникативные и информационные процессы и их эффекты, зарубежные исследователи первыми обратили внимание и на особенности воздействия на аудиторию рекламной информации.

Ученик и последователь Ясперса, известный немецкий философ-неомарксист и социолог Юрген Хабермас посвятил разработке теории коммуникации двухтомное исследование «Теория коммуникативного действия». В своих трудах он не только обосновывает место коммуникации в теории познания, но вводит также понятие «рекламная коммуникация», раскрывает механизмы ее действия в политике и бизнесе. Ю. Хабермас в частности пишет, что «рекламирование захватило публичную сферу, в которой господствуют масс-медиа. Поэтому партии и подчиненные им организации вынуждены влиять на электоральные решения таким образом, который аналогичен рекламному давлению на потребительские решения. Получается, что представление лидера или лидерской команды играет центральную роль: товар нужно упаковать и выставить так, чтобы сделать его пригодным для продажи»[1].

В нашей стране естественный, протекавший в рамках общемировой тенденции процесс развития рекламных коммуникаций был прерван в 20-е годы, и затем на протяжении десятилетий СМИ в СССР служили лишь средством партийной пропаганды. Массовые коммуникации во многом были отторгнуты от реальных потребностей населения и выполняли роль политического регулятора социально-экономических и иных отношений. Другими словами, массовые и рекламные коммуникативные процессы протекали параллельно, не пересекаясь.

В середине 80-х годов ситуация кардинально изменилась. Несмотря на продолжающийся процесс формирования рыночной экономики, изменения произошли в отношении к рекламе как со стороны производителей, так и в самих СМИ. Но если у первых появилась насущная необходимость в контактах с потребителями и партнерами, то у вторых перемены были связаны прежде всего с тем, что СМИ обратились к сфере частных и корпоративных потребностей, стали обслуживать интересы потребителей и рекламодателей. В конечном итоге результатом в изменившейся ситуации стало появление рекламных агентств, взявших на себя функции создания и размещения рекламной информации, прежде всего в СМИ.

Более того, в изменении взаимоотношений СМИ и рекламы едва ли не решающей оказалась информационная составляющая массовых коммуникаций. И, как результат, сегодня мы наблюдаем прочное пересечение двух еще недавно самостоятельных процессов. СМИ, как это наглядно демонстрирует общемировая практика, функционально наиболее приспособлены для реализации вновь возникшей общественной потребности, наиболее удобны как средство обеспечения регулярной свя-

зи между производителем и потребителем при непосредственном участии рекламных агентств.

Это «пересечение» произошло как на концептуальном уровне, так и на уровне институализации технологии, а также содержания и формы коммуникативной и информационной деятельности. В свою очередь реклама, заполняя некогда пустовавшую нишу, ведет себя там весьма активно и оказывает свое влияние и на типологию СМИ, и на технологические приемы, и на творческий процесс.

Сложившаяся ситуация в системе СМИ претерпевает серьезные изменения под влиянием множества факторов, среди которых по степени своего воздействия на этот процесс особенно выделяется одновременное становление системы современных рекламных коммуникаций.

[1] Habermas J. The structural Transformation of the Public Sphere. — Cambridge, Mass., MIT press, 1989. — P. 216—218.

С. Семенова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н. Ю.А. Гордеев

РОЛЬ КРЕАТИВА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Высокий уровень конкуренции в некоторых секторах российского рынка существенно осложнил продвижение новых товаров и услуг. Опыт пивных, безалкогольных, кондитерских компаний свидетельствует о том, что для успешного вывода брэнда на рынок уже недостаточно запустить «лобовую» рекламную кампанию на телевидении. Сегодня востребованы более тонкие маркетинговые механизмы. Не случайно, на рынке появились компании, которые специализируются исключительно на разработке идей рекламных кампаний, или креативе.

Важнейшей характеристикой процесса разработки рекламных посланий является его творческий характер. *Креатив* — синоним слов «творчество», «выдумка», «оригинальность», «удачное решение» и т.д. **Креатив** — то, что привлекает клиента; то, что интересно, оригинально; что потребляется вместе с товаром и удовлетворяет запросам целевой аудитории.

Главная **идея** рекламного сообщения — это некий творческий прием, который делает рекламу убедительной. Главная идея — это способ показать одним словом (одним образом, одним изображением и т.д.) столько, сколько при обычной коммуникации не скажешь и несколькими сотнями слов.

Исследователи считают, что существует два метода производства идей: *творческий*, основанный на размышлениях и свободной ассоциации, и *аналитический*, в основе которого лежит анализ рынка и потребителей. Психолог Д.П. Гилфорд различает **конвергентное мышление**, основанное на логике, и **дивергентное мышление**, направленное на нахождение всевозможных вариантов и основывающееся на свободной ассоциации. Последнее и является «сердцем» творческого мышления.

Во время творческого процесса для «рождения» идеи креативщики читают, изучают, анализируют, проверяют и перепроверяют, ругаются, беспокоятся и иногда сда-

ются. На крупные открытия в науке или медицине могут потребоваться годы, десятилетия, даже поколения. Необычная, неожиданная, новая идея приходит нелегко.

Чтобы наилучшим образом донести до сознания (или подсознания) зрителя основной смысл или концепцию рекламы, необходимо определить, с помощью каких творческих приемов это можно выразить наилучшим способом. Иными словами, какова будет главная идея ролика. **Главная идея** — это некий тактический сюжетный ход, визуальная смысловая и энергетическая доминанта, на которой держится весь телесюжет.

Эффективная **телевизионная реклама** будет хорошо принята аудиторией, если она сделана качественно и может свести до минимума нежелание аудитории смотреть рекламу, если она одновременно и интригующая, и настойчивая. Людям нравится смотреть хорошо сделанные рекламные ролики.

Существует шесть основных *типов телевизионной рекламы*: Простое объявление, Демонстрация, Свидетельство, Жанровые сценки («Решение проблемы»), «Образ жизни», Анимация.

Людей часто убеждают мнения уважаемых ими лиц. Правдивое **свидетельство** делает телерекламу весьма эффективной. Наилучший источник такого свидетельства — довольный покупатель.

Жанровая сценка представляет собой маленькую пьесу, в которой изображается реальная жизненная ситуация. В последнее время все более популярным становится юмористический стиль представления жанровых сценок. Герои роликов оказываются в смешных, парадоксальных, карикатурных, глупых ситуациях, после чего неожиданно предлагается решение проблемы.

Рисованные, кукольные и **анимационные фильмы** всегда были эффективным средством передачи сложной информации и охвата специфических рынков, таких, как дети. Воздействие аспирина и других лекарств на человеческий организм трудно показать и объяснить. Однако при помощи анимации в изображении человеческого желудка или головы можно значительно упростить демонстрацию такого воздействия.

Д.Л. Стровский (Уральский ГУ)

СОСТОЯНИЕ ПР В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Формирование гражданского общества затруднительно без развития связей с общественностью как одного из векторов коммуникативного процесса. Это сегодня, кажется, понимают все, включая высший уровень государственной власти. Однако в действительности развитие этого вектора постоянно сдерживается. Одно из подтверждений этого — действия власти, направленные на ограничение политической вариативности (в частности, инициативы по отмене губернаторских выборов и выборов вне партийных списков, внедренные на практике без какого-либо публичного обсуждения этого вопроса).

Очевидно, что создавшиеся условия помимо ограничения конституционных прав граждан, влияют на развитие информационного пространства в стране. При недостаточном развитии рыночных отношений и сама ПР-сфера неизбежно теряет свои

профессиональные очертания, шаг за шагом превращаясь в пропагандистский инструмент воздействия. Рассчитывать в этих условиях на «цивилизованное» развитие самого ПР и, соответственно, снижение конфликтности между участниками этого процесса крайне проблематично. Конфликтность имеет основания обостряться дальше, поскольку ее регулирование происходит преимущественно привычными, авторитарными, методами управления.

В этих условиях общество оказывается не в состоянии изменить складывающуюся ситуацию. Несколько причин определяют данную ситуацию.

Во-первых, на протяжении длительного времени в обществе формировалась традиция монопольного права на информацию. Монопольное право распространялось по всей вертикали административно-управленческой лестницы. В рамках этой традиции формировалось не одно поколение руководителей, которые, по существу, исключали для себя возможность делегирования хозяйственных полномочий, исповедуя жестко автократический стиль руководства. Сегодня руководители «старой хозяйственной школы» по-прежнему остаются на своих постах, а в условиях проводимого в стране политического курса их число, несомненно, будет возрастать.

Во-вторых, классическая система высшего образования, действовавшая в нашей стране на протяжении длительного времени, при всех ее достоинствах не способствовала формированию вариативности мышления, поскольку являлась отражением привычных иерархических ценностей. В ее рамках востребовались «правильные» ответы на запросы повседневной жизни, а «неправильные» подвергались остракизму (причем их правильность и неправильность была известна заранее). Все это определяло стиль принятия решений большинством людей — с оглядкой на авторитеты. За годы рыночных изменений в программы вузовского образования добавились новые предметы — маркетинг, менеджмент, реклама, паблик рилейшнз и другие, нацеливающие на поиск самостоятельных подходов в системе организации труда, в ходе взаимодействия с потребителями и т.д. Однако полтора минувших десятилетия — срок явно недостаточный для того, чтобы полученные теоретические знания начали реализовываться в устойчивом алгоритме повседневного поведения руководителей.

В-третьих, соблюдение этики в системе деловых отношений до сих пор не стало реальностью по причине масштабного политического и социально-экономического кризиса, переживаемого сегодня нашей страной. Активное, подчас несанкционированное никакими законами вмешательство государства в дела частного бизнеса, несовершенство правовой базы, изменчивость уже существующих законов и другие проблемы в совокупности приводят к нежеланию фирм и предприятий действовать открыто, конкурировать на честной основе. Все это сказывается на общем уровне формирования репутации самих организаций, последовательности в реализации соответствующих программ.

Названные причины не только ослабляют эффективность ПР-воздействия на общественную среду. Они также способствуют нарушению этических норм со стороны самих специалистов по связям с общественностью, приводят к снижению степени их социальной ответственности перед обществом. В этих условиях любые этические кодексы, принимаемые специалистами в сфере ПР, по существу, остаются невыполнимыми.

В этих условиях уместно поставить на обсуждение следующие вопросы:

• в какой мере сфера деятельности в области ПР, осуществляемая в нашей стране, адекватна ее очертаниям, определенным теорией предмета?

• не утратила ли эта профессия свой первоначальный смысл в современных политически заданных российских условиях?

Очевидно, что обсуждение поставленных вопросов назрело в профессионально ориентированной среде. Без это затруднительно представить перспективу развития ПР-сообщества и профессии, определяющей ее развитие, в дальнейшем.

Е.Е. Топильская, Ю.А. Сизонова (Воронежский филиал Московского гуманитарно-экономического института)

ПРОМОУШЕН-ЛИСТОВКА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Стремительно развивающаяся в современной России рекламная деятельность сопровождается появлением значительного количества воздействующих (в рамках маркетинговых коммуникаций) средств. К их числу относятся различного рода рекламные тексты, начиная от брендов и слоганов, вывесок и объявлений-модулей и заканчивая кейс-стори и пресс-китами.

В колоссальный арсенал рекламных текстов входит и промоушен-листовка, используемая при непосредственных продажах в магазинах и на улице (в ходе личных продаж). В такого рода акциях участвует наемный промоутер, рекламирующий товар и от имени спонсора в первую очередь, и от себя лично как активного потребителя.

Будучи особого рода воздействующим текстом, реклама, как известно, призвана создать исключительно положительный образ товара в глазах потребителя. Этим обстоятельством обусловлен целый ряд речевых черт промоушен-листовки.

Во-первых, базовый (предлагается копирайтерами спонсора) текст невелик по объему и не превышает полутора-двух страниц.

Во-вторых, в базовом письменном и в реальном устном текстах не используются отрицательные частицы, так как подсознание человека не воспринимает отрицаний.

В-третьих, лексика промоушен-листовки способствует воплощению особого рода модальности торгового предложения — модальности комплиментарности и модальности объективности.

В-четвертых, в листовках, распространяемых в ходе промо-акций, активно взаимодействуют вербальный и невербальный компоненты рекламного текста (собственно словесный текст и цвет, форма, картинка и т.п.; произносимый, устно объективированный, текст и жесты, мимика, поза промоутера).

В-пятых, в силу спонтанности устной коммуникации промоушен-текст в воспроизведении промоутера принципиально вариативен.

В-шестых, обращение используется как факультативный компонент.

В-седьмых, активно используются спрямленные (Ж.В. Грачева) синтаксические конструкции.

В-восьмых, в промоушен-тексте активно эксплуатируется бренд и слоган.

Что касается модальности объективности, то она воплощается за счет преимущественного использования специальной лексики: *ингредиенты, пастеризация, сублимированный* и т.п. Предусмотренные ГОСом, они отражают действительную информацию относительно продуктов питания, что вменяется в обязанность товаропро-

изводителю и спонсору рекламы (ср.: кофе «Жокей» Триумф — сублимированный, кофе «Жокей» Фаворит — гранулированный).

Ограниченный характер такой лексики не только диктует требование к ее лаконичному использованию, но и усложняет задачу промоутера, который должен уметь «перевести» научные понятия на общепринятый код литературного языка (ср.: ингредиенты — составные части; сублимированный — созданный путем нагревания из твердого состояния в газообразное, минуя жидкое состояние, то есть переработанный высококачественно, без потерь ценных природных свойств продукта).

По-иному обстоит дело с модальностью комплиментарности. В промоушен-листовках она представлена двумя разновидностями — комплиментарностью в отношении товара и комплиментарностью в отношении потребителя.

Товарная комплиментарность воплощается при помощи эпитетов по отношению как к родовому наименованию продукта (ср.: *традиционный* и *классический* соус, кофе, вкус и т.п.), так и к его собственному наименованию (ср.: кофе «Жокей» *Традиционный*). Анализ промоушен-листовок, использованных в ходе воронежских промо-акций в 2003—2005 гг., показал, что *классический и традиционный* «переживают» процесс синонимического сближения в силу их контекстуальной взаимозаменяемости (ср.: классическое пиво, классическая рецептура, «Ткемали» классический и традиционные специи, традиционная аджика, «Жокей» традиционный, традиционный продукт и т.п.). Таким образом, у потребителя формируется представление об особой ценности рекламируемого продукта, который воплощает стабильность, спокойствие и постоянство в стремительно меняющемся мире.

Комплиментарность в отношении покупателя создается рядом иных лексем, например, таких, как *ценитель, коллеция, эксклюзивный* (ср.: «Эксклюзивная коллекция кофе «Чибо»; «Твой шанс собрать полную коллекцию»). Комплиментарность словосочетания «эксклюзивная коллекция», используемая по отношению к не предназначенному для длительного хранения продуктовому товару, создает ложное впечатление о покупателе как ценителе всего уникального, чего нет у других. Цель использования такого рода средств состоит в словесном приобщении к потребительскому «бомонду», а значит, способствует созданию положительной оценки покупателя в его глазах.

Особого рода вариативный характер промо-текста также связан с безошибочным учетом психологических особенностей покупателя и направлен на демонстрацию отношения промоутера к рекламируемому товару.

В целом, предпринятое исследование позволяет сформулировать рабочее определение промоушен-текста. Это особый вид вариативного рекламного текста, отличающегося сочетанием объективной и комплиментарной модальности с целью прямых продаж в ходе промо-акций.

И.А. Цалитис (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. В.В. Тулупов

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ

Появление первых форм коммуникативной деятельности неизменно связывают с возникновением культуры и зарождением общественных и межгрупповых отношений.

Производство, накопление, обмен и распространение информации, развитие навыков общения были востребованы на всех этапах становления социума. Как только люди начали обмениваться произведенными продуктами, возникла необходимость в коммуникации. Постоянное усложнение общественных отношений, новые экономические реалии, научно-технический прогресс, да и ускорение темпа жизни в целом — все это привело к необходимости совершенствования форм взаимодействия между отдельными индивидами и группами индивидов. Все виды коммуникативной деятельности с ее первичных допечатных форм, а затем с изобретением книгопечатания и создания средств массовой информации входили в культуру как всепроникающие универсальные явления.

Та же участь «постигла» и паблик рилейшнз. Многие ученые находят первые «следы» ПР-деятельности на этапе зарождения человечества, тем самым подчеркивая их жизненную необходимость и историческую обусловленность. И все же существование цивилизованных форм этой практики насчитывает приблизительно 100 лет.

За это время ПР приобрели характер самостоятельной социальной силы. Функции перестали ограничиваться лишь технологичными способами налаживания взаимодействия той или иной организации со своей аудиторией. В задачи ПР сегодня входит широчайший круг вопросов, связанных с управлением различными информационными потоками, созданием благоприятных условий для деятельности компании, установлением двусторонних контактов компании и широкой общественности, достижением взаимопонимания и согласия. Исходя из столь обширного круга задач, понятно, что ПР включены во все сферы общества и во все типы культуры. Они превратились в своеобразную интегрирующую систему многочисленных форм человеческой жизнедеятельности, не сводимой к какому-то ее виду.

Важно отметить, что на протяжении всей истории своего развития паблик рилейшнз были чрезвычайно детерминированы культурой и социумом. Мощным толчком развитию ПР послужило становление гражданских обществ и признание приоритетов частных интересов над государственными. Генезис паблик рилейшнз протекал в поле культуры, включающем в себя политические, экономические, правовые, нравственные, гуманистические аспекты. Поэтому и сегодня функционирование института ПР, его современное состояние и перспективы развития прочно связаны с тенденциями в сфере культуры.

Общий социокультурный фон существования паблик рилейшнз, влияние на уровень их развития многих научных дисциплин и практик — все это по закону зеркального отражения определяет, в свою очередь, активное влияние ПР-деятельности на процессы в экономике и политике, социологии и психологии, искусстве и науке, образовании и религии. Следовательно, и паблик рилейшнз в поле своего воздействия включают все сферы жизнедеятельности человечества.

В конце XX века в странах с развитой экономикой паблик рилейшнз превратились в универсальное явление культуры, которое характеризуется своеобразным способом постижения и отражения исторического пути конкретного народа, его образа жизни, специфики национального характера. ПР в силах аккумулировать в себе многовековые традиции и опыт социального существования, различных способов организации людей. Паблик рилейшнз — всегда детище своей страны и эпохи, поскольку напрямую зависят от уровня развития экономики и политики, от менталитета нации. И в то же время эта коммуникативная практика может корректировать некоторые стороны социально-культурного бытия или даже внедрять новый стиль жизни, создавать ранее не существовавшие образцы, нормы и модели поведения, подтверждающие уникальность и рынка ПР-продукции, и страны в целом.

О.П. Чернега (Алтайская академия экономики и права)

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В РЕЛИГИОЗНОЙ СФЕРЕ

Изменения в типологической структуре российских средств массовой информации постсоветского периода обусловлены развитием новых видов СМИ. Например, рекламных, развлекательных («желтых»), деловых, а также религиозных газет, журналов, радио-, телевизионных программ. В настоящее время число изданий, составляющих религиозную типологию, превосходит самые популярные группы изданий, в том числе молодежные, женские, однако значительно уступая последним по тиражу.

В зависимости от институциональной принадлежности, направленности религиозная журналистика в свою очередь подразделяется на подвиды:

• религиозные конфессиональные издания, сориентированные на проповедь, апологетику, миссионерскую деятельность;

• светские религиозные издания, направленные на информацию, анализ о деятельности церкви в различных сферах общественно-социальной, экономической, культурной жизни (А.В. Щипков).

Также А.В. Щипкову принадлежит и более подробная типология:

• издания определенной религиозной организации, выполняющие миссионерскую задачу;

• издания, занимающиеся проповедью обычно в пользу какого-либо течения внутри церкви, но существующие на средства независимых от церкви финансовых источников;

• светские издания, уделяющие внимание религиозным процессам, в том числе научные издания, а также популярные газеты и журналы[1].

Представляется возможным и целесообразным представить типологическую систему религиозных изданий посредством сопоставления религиозных изданий, радио-, телепрограмм с позиций журналистики и Public Relations. Фактически медиарилейшнз в религиозной сфере осуществляется двумя группами изданий:

• религиозные корпоративные издания,

• религиозная журналистика.

Субъектом PR конфессиональных изданий является определенная церковь. Миссия, проповедь, апологетика в пользу конкретной церкви могут рассматриваться в контексте технологий позиционирования субъекта PR, налаживания взаимопонимания и сотрудничества за счет информационной, коммуникативной деятельности. Таким образом, конфессиональные газеты и журналы (радио-, телепрограммы, сайты) по сути являются корпоративными, направленными как на внутренние, так и на внешние группы общественности. Согласно природе корпоративных изданий как элемента корпоративного менеджмента, они оптимизируют действительность, лояльны по отношению к учредителю и сориентированы на лоббирование его интересов, следовательно, только позитивно отражают религиозные персоны и события. Для изданий этой группы характерна жанровая палитра, присущая корпоративным изданиям. Например, для епархиальных газет характерны следующие жанры: бай-лайнер, расширенная заметка, зарисовка. Им присуща интенция, свойственная корпоративным изданиям. Схожи стилистические, выразительные средства: нейтральная стилистика, отсутствие иронии, включение профессиональных терминов и др.

Вторую группы религиозных изданий составляют газеты, журналы, радио-, телепрограммы, существующие в поле журналистики. Они сориентированы на информа-

цию, анализ, критику событий, явлений и процессов с позиций интересов общества. Соответствуют нормативам журналистики как с точки зрения функциональных задач и потенциала, так и по вопросам творческих форм, языковых выразительных средств.

[1] Щипков А.В. Учись читать религиозную прессу/Соборный двор. М., 2003. — С. 230—231

Л.С. Щукина (Воронежский ГУ)

КОММУНИКАЦИОННЫЙ БРИФ КАК ПРЕДПОСЫЛКА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

За очень короткий срок рекламный бриф из модного новшества превратился в стандартный документ, фиксирующий пожелания рекламодателя и упрощающий тем самым процесс взаимодействия агентства и клиента.

Появление данного документа говорит о принципиально новом уровне отношений рекламодателя и производителя рекламы. Во-первых, сам факт наличия качественного коммуникационного брифа свидетельствует о профессионализме заказчика, о его готовности перейти к более сложной системе критериев оценки эффективности работы агентства. Во-вторых, согласованный и завизированный обеими сторонами бриф ограждает создателя рекламы от субъективных претензий, если продукт вдруг не будет соответствовать эстетическим пристрастиям заказчика.

Форма брифа может существенно отличаться в зависимости от объема предполагаемых работ агентства. Рекламодатель, заказывающий отдельное изделие, вправе рассчитывать, что ему не придется подробно рассказывать о своей деятельности, чтобы получить макет объявления или ролик, но даже в этом случае минимальные сведения о продукции или услугах заказчика необходимы. Даже самый простой бриф должен содержать следующие пункты:

- название компании;
- описание товарной категории и товара;
- конкурентная среда;
- задачи рекламной кампании;
- целевая аудитория;
- география рекламной кампании;
- бюджет.

На практике чаще всего используются два способа составления брифа — *дистанционный,* когда рекламодатель заполняет его самостоятельно, и *диалоговый,* когда менеджер рекламного агентства задает вопросы и получает ответы.

Все поступающие от клиента задания можно разделить на две группы: **брифы на разработку** коммуникационной стратегии и **брифы на исполнение**. Бриф на разработку чаще всего используется при проведении тендера. Результатом его обработки в рекламном агентстве может стать:

1. Предложение по проведению исследований. Исследования дадут возможность клиенту получить более точные и структурированные сведения о рынке и потребителях, а агентству — избежать ошибок в построении креативной и медиа стратегии.

2. Креативная стратегия. Обычно креативная стратегия в рамках тендера включает в себя основное рекламное сообщение, схему коммуникации (где и как оно будет размещаться) и элементы будущей кампании — раскадровки и тексты роликов, эскизы макетов в прессе, наружной рекламы и POS-материалов.

3. Медиа стратегия. В зависимости от поставленных задач, реклама должна охватывать как можно больше потенциальных потребителей или обеспечивать максимально большую частоту контакта потребителя с сообщением. На выбор того или иного канала влияют следующие параметры: стоимость контакта с целевой аудиторией; близость рекламного сообщения к моменту принятия решения о покупке; объем рекламного шума в данной товарной категории и выбранном типе канала.

Как правило, если агентство выиграло тендер, то бриф на разработку становится брифом на исполнение и подразумевает реализацию предложенных идей. Универсальный бриф на исполнение должен содержать следующие пункты:

1. Четко определенная маркетинговая задача рекламы.

2. Позиционирование продукта на рынке.

3. Основные конкуренты.

4. По возможности более узкая целевая аудитория с четко определенным уровнем дохода, возрастом, социальным статусом. Чем уже целевая аудитория, тем легче творческой идее попасть в цель.

5. Каким потребностям целевой аудитории отвечает рекламируемый продукт или услуга.

6. В чем уникальное преимущество продукта.

7. Основное сообщение рекламы (очень важно, чтобы оно было четко сформулировано, концентрировалось на одном преимуществе продукта, а не содержало в себе одновременно нескольких разных сообщений).

8. Причина верить рекламному сообщению, то есть рациональные аргументы, подтверждающие это сообщение (например уникальные технологии, подтверждение специалистов, авторитет производителя и т.п.).

9. Обязательные элементы (то, что обязательно должно быть в рекламе или то, чего не должно быть ни в коем случае).

10. Тональность рекламы (настроение, стилистика, наличие или отсутствие юмора, степень эмоциональности).

11. Описание того, какой рекламный продукт нужно получить в результате (форматы печати, хронометраж ТВ-ролика и т.д.)

12. Бюджет рекламной кампании (в том числе, например ориентировочный бюджет производства ТВ-ролика)

13. Сроки исполнения работы[1].

В зависимости от задач рекламодателя структура брифа, безусловно, должна меняться.

Наряду с клиентскими брифами, в крупных агентствах используются и внутренние брифы. Отдел стратегического планирования, обработав задание, полученное от заказчика, разрабатывает отдельные брифы для исследовательского, креативного и медийного отдела.

Потенциал брифа как инструмента, повышающего эффективность разработки рекламной кампании, не вызывает сомнения. Однако как любой творческий инструмент, он требует индивидуального подхода и совершенно бесполезен при формальном подходе.

[1] Таким, например, видит идеальный креативный бриф творческий директор московского агентства LBL Media Сергей Зуев. Цит. по: Мирский И. Есть вопрос: каким должен быть креативный бриф?// http://www.createbrand.ru/biblio/creative/crea_brif.html.

Ю.А. Яковлева (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. В.В. Тулупов

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ МОДУЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТЕ

Информационно-рекламный бум приводит к необходимости поиска все более интересных рекламных решений. При этом очень распространена ситуация, когда менеджеры по продаже рекламных площадок (в нашем случае — в прессе) обещают эффективность рекламы, связанную с популярностью их газеты (журнала), которая, возможно, действительно существует. Но для эффективности каждого конкретного рекламного послания необходимо, чтобы объявление для начала было замечено потребителем. Среди же тематических подборок почти одинаковых по внешнему виду и по содержанию модулей это крайне нелегко сделать.

Прошло время, когда вновь возникающие организации активно искали себе новых партнеров по всем объявлениям в газете. Партнеры уже найдены, и в качестве справочника подборки модульной рекламы уже не интересны. Все-таки основная функция этой разновидности рекламы — информационная, и поэтому со временем модули теряют свою значимость для рекламодателей. С этим связан и тот факт, что крупные компании не пользуются модульной рекламой для продвижения своей продукции в местных СМИ — они чаще обращаются к имиджевым текстовым материалам. К тому же реклама усложненных форм кажется более достоверной, так как объемный связный текст — это всегда некая отсылка к газетному материалу (по форме), а модульные объявления — это однозначно прямая реклама, и никаких ассоциаций, кроме рекламных, у читателя не возникает.

Плюсы современной модульной рекламы:

- лаконичность (обычно при размещении информации в модульной рекламе рекламодатель стремится быть кратким);
- информативность (сообщаются самые важные моменты без лишних подробностей — в идеальном варианте, но нередко рекламодатель пытается вместить «Войну и мир» в маленький модуль, а чрезмерная информативность, точнее, информационная захламленность, неразборчивость — это уже минус);
- рубрицирование (удобно для нахождения интересующей темы);
- однозначность.

Минусы модульной рекламы:

- однообразие;
- незаметность (особенно при небольшом размере в ряду себе подобных);
- «сухость» (скучная информация);
- бесцветность (в черно-белых изданиях);
- многочисленность;
- наличие сильных конкурентов (Интернет и специализованные справочники могут быть более удобным средством для нахождения партнеров).

Исходя из перечисленных выше плюсов и минусов модульной рекламы, можно сказать, что для рекламной аудитории в настоящий момент модульная реклама будет менее интересна по сравнению с текстовой и может быть эффективно использована исключительно в следующем случае: 1) когда это объявления будет «поймано взглядом» (то есть когда есть гарантия того, что издание с размещенной в нем рекламой просматривается); 2) когда модульное объявление заметно и положительно выделяется на фоне соседних. Однако не всегда есть возможность договориться с рекламодателем о таком размещении рекламы, которое будет именно выгодно каждому рекламодателю. Всегда есть вероятность, что «сосед по рекламной площадке» окажется ярче или оба объявления затеряются, будучи излишне кричаще оформленными.

Электронные СМИ

О.А. Аристархова (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ (на примере г. Старый Оскол)

Насколько центр отличается от периферии, настолько столичные средства массовой информации не похожи на региональные. Специфика местного вещания заключается, прежде всего, в ретранслирующем характере большинства из успешно действующих радиостанций. К примеру, в промышленном городе Старый Оскол с населением 213,8 тысячи человек[1] функционируют четыре коммерческие радиостанции, из них три — передают московские программы и лишь одна — полностью построена на работе местной редакции. Вторым отличием является слабая профессиональная подготовка эфирных ведущих региона. Конечно, можно говорить о том, что столичные «шоу» достаточно легковесны в интеллектуальном плане, но их, по крайней мере, бывает интересно слушать, тогда как даже уровень развития речи местных «звезд» заставляет выключать приемник. Третье: жвачка концертов по заявкам в прямом эфире давно потеряла сладкий привкус и стала навязчивой идеей по привязке к местности. Связь со слушателем должна быть иной. Ведь если обратиться к коммуникационному процессу с научной точки зрения, то он, подразумевая обратную связь, не должен сводиться к формальности. «Коммуникация есть опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов»[2]. Здесь важно, чтобы цели редакционного коллектива и аудитории совпадали — сделать радио социально активным и социально близким средством массовой информации именно для той местности, на которую ведется вещание. Руководителям СМИ местного уровня необходимо задуматься над выстраиванием диалоговых форм работы со слушателем. Финансовые интересы являются сиюминутными, тактическими, стратегией же региональных радиостанций в частности и средств массовой информации вообще должно стать «диалогическое общение, когда аудитория рассматривается как партнер по общению»[3]. Целью такого взаимного обмена информацией является установление взаимопонимания и, что особенно важно, взаимодействия. В условиях региона указанную программу действий выполнить гораздо проще, нежели в условиях вещания на всю страну. Здесь возможен «индивидуальный подход» к конкретному региону. Для Старого Оскола одним из путей установления контакта становится принятие участия по созданию радиопрограмм местного масштаба студентами факультета журналистики филиала Воронежского Университета. Кроме того, опросы студентов, как наиболее активной части общества, помогают выявить положительные и отрицательные стороны местной вещательной политики. Практические занятия и экскурсии в редакции ра-

диовещания (с дискуссиями) могут помочь в поиске путей решения возникших перед коллективом радио проблем, а для студентов — будущих работников СМИ — определить приоритетные направления в работе.

[1] Алексеева Л. Местное самоуправление и статус городского поселения//Зори. — 2004. — 30 ноября.
[2] Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. — СПб., 2002. — С. 24.
[3] Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. — М., 1991.

В.В. Барабаш (Российский университет дружбы народов)

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РАДИОБИЗНЕСЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Пережив с начала XX века уже пять волн слияний и поглощений, мировая экономика в конце второго тысячелетия подошла к новому рубежу, который ознаменован появлением на мировом рынке супергигантов. Сделки между авиапроизводителями Boeing и McDonnell, автомобильными концернами BMW и Rover Group, Daimler-Benz и Chrysler, нефтяными компаниями British Petroleum и Amoco, Mobil и Texaco, финансовыми институтами Morgan Stanley и Dean Whitter Discovery, аудиторскими фирмами Coopers Lybrand и Pricewaterhouse подтвержают этот тезис. Активные процессы концентрации наблюдаются и в медиабизнесе, где на рубеже веков выделилось несколько холдинговых супергигантов, таких как America Online (AOL), Vivendi Universal, возникшая после объединения французских компаний Vivendi и Canal Plus с канадской мультимедийной компанией Seagram; Time Warner, News Corporation и другие.

Под холдинговой компанией понимается совокупность юридических лиц, образуемая основным и дочерними предприятиями, связанными долевым участием в собственности или договорными отношениями, дающими основному предприятию безусловное право предопределять важнейшие управленческие решения дочерних предприятий, равно как и пути и способы реализации этих решений.

Интеграционные процессы имеют несколько разновидностей. Горизонтальная интеграция имеет место, когда компания или группа компаний контролирует несколько производственных подразделений, каждое из которых вовлечено в единый процесс, например в выпуск программ. Горизонтальная интеграция позволяет компаниям снизить постоянные издержки благодаря экономике, основанной на масштабах производства.

Мультимедийная интеграция возникает тогда, когда компания контролирует различные средства массовой информации и коммуникации.

Вертикальная интеграция возникает, когда одна компания контролирует несколько или все этапы процесса производства и распространения программ.

Многосекторная интеграция имеет место, когда фирма ведет конкурентную борьбу в нескольких секторах экономики (Fininvest, General Electric Corporetion).

Международная интеграция возникает тогда, когда деятельность компании или группы компаний распространяется на две или более стран.

Основными причинами, вынуждающими предприятия к объединению, являются: усиление рыночной конкуренции, стремление к снижению производственных издер-

жек; требования снижения рисков, опасностей и угроз, в том числе за счет диверсификации деятельности; централизация выполнения общей сбытовой функции (маркетинг, реклама, сбыт, получение товарных знаков); повышение эффективности.

Перечисленные разновидности интеграции в медийной сфере наблюдаются не только на макроуровне, но и в отдельных видах средств массовой информации, например в радиовещании, и российское коммерческое радиовещание — не исключение. Коммерческое вещание в России начало развиваться с начала 90-х годов. К настоящему времени сформировался устойчивый медиарынок из негосударственных радиостанций как в столице, так и в регионах. Количество радиостанций в центрах субъектов Российской Федерации варьируется от двух до нескольких десятков. FM-вещание в России сначала развивалось как радио для молодых. Первые коммерческие радиостанции представляли зарубежную музыку для молодежной аудитории. Позднее начался процесс освоения форматов для более взрослой аудитории. Этот виток развития был пройден за 10 лет. Радийный сектор современной российской медиаиндустрии характеризуют несколько тенденций.

Первая тенденция заключается в продолжающемся процессе концентрации радиобизнеса, консолидации рынка. В Москве до 70—80% радиостанций входят в холдинги. Объясняется этот процесс стремлением корпораций к большей капитализации, желанием уменьшить затраты, эффективнее использовать кадры, иметь большие предложений для региональных партнеров. Увеличение количества радиостанций в составе одного холдинга выгодно по нескольким причинам. Во-первых, сокращаются расходы на персонал: несколько радиостанций могут иметь единые отделы маркетинга, продаж. Во-вторых, холдинги более устойчивы к переменам на рынке. Хотя широкоформатная станция привлекает большую аудиторию, но она уязвима и может потерять рейтинг при появлении другой успешной широкоформатной станции. Рассчитанные на определенную аудиторию станции, которыми чаще всего и прирастают холдинги, менее доходный, но более стабильный бизнес. Именно поэтому радиохолдинги стремятся к диверсификации бизнеса и захвату новых сегментов рынка. Правильность подобной бизнес-стратегии подтверждается исследованиями рекламного рынка на радио. Доля рекламных поступлений всех радиохолдингов (за исключением группы государственных станций) даже выше, чем их доля аудитории. Например, имея около 7% аудитории, холдинг NewsMedia, по данным TNS Gallup Ad Fact., собирает почти 9,7% рекламных поступлений. «Европа плюс» и «Ретро FM» с совокупной долей аудитории в 11%, получают 13,7% всех радиорекламных денег.

Создание кластеров (узкоспециализированных радиостанций в составе одного радиохолдинга. — *В.Б.*) — общемировая тенденция. Сегодня уже есть корпорации, которые объединяют более 2000 радиостанций из разных стран мира. На московском радиорынке выделились шесть достаточно крупных радиохолдингов: «Русская медиагруппа» («Русское радио», «Русское радио-2»), «Европа Плюс» («Европа Плюс», «Радио Ретро»), «Профмедия» («Авторадио», «Радио Disco», «Радио Энергия»),«-Газпроммедия» («Наше радио», «Best FM», «Динамит FM», «Эхо Москвы»), Arnold Prize («Наше радио на милицейской волне», «Радио Джаз», «Радио Классик»), News media(Love radio).Среди перечисленных три первых являются абсолютными лидерами, отрыв которых от всех остальных очень существенен. Их доля в общем объеме радиорынка составляет не менее 50%. Очевидно, что они будут стремиться к своему дальнейшему укрупнению за счет покупки радиостанций и участия в конкурсах на новые частоты, тем более, что предпосылки к этому есть. Ожидаемое появле-

ние большого количекства новых радиостанций связано с освоением диапазона частот ниже 100 МГц. Если уже сейчас на радиорынке столицы около 30 радиостанций, то в ближайшем будущем их количество возрастет до 60—70, что сопоставимо с цифрами на крупных мировых рынках.

С этой тенденцией связана другая: радио превращается в объект инвестиций для крупного российского и иностранного капитала. Например, «Авторадио» входит в холдинг «Интеррос»; «Европа Плюс» — в крупнейший французский концерн; акционером «Русской медиагруппы» является Лукойл; «Наше радио» и радио «Best FM» (бывшее «Ультра») — «Ньюз Корпорейшн», принадлежащая Руперту Мердоку. Все это крупные мировые и российские капиталы.

Г.Н. Беспамятнова (Воронежский ГУ)

РОССИЙСКИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ INFOTAIMENT: ИСТОКИ И ОСОБЕННОСТИ

Термин **«infotaimen**t**»** возник в результате аббревиатурного объединения двух слов: **information** — «информация» и **entertainment** — «развлечение» и выражает стремление продюсеров продавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности[1]. Два приоритетных стратегических для современного ТВ вида вещания воссоединились.

Форма «infotaiment» в телевизионный оборот введена в США в середине 80-х годов XX века. Рейтинги новостей общефедеральных каналов США стали «падать», поэтому возникла необходимость изменения принципов отбора и размещения информации в выпуск: меньше официоза, больше острых социальных тем, культурных событий. Методы подачи информации тоже стали меняться. Новости постепенно подразделились на информационные и информационно-развлекательные.

Нил Шапиро, продюсер NBC, автор новаторской концепции «infotaiment», выдвинул свой принцип: зрителю должно быть **интересно** не только слушать, но и смотреть. Рон Ховард — один из теоретиков «infotaiment» — особое внимание придает личности журналиста-рассказчика. Он считает, что важнее **как,** а не что человек рассказывает. Интересного собеседника будут слушать.

Шапиро исходит из того, что к концу дня, а тем более — недели, люди, в основном, знают о главных событиях этого времени. Поэтому повторять новости нужно иначе — избирательно, творчески, с использованием выразительной съемки, графики, спецэффектов. Совмещение документального и игрового становится нормой для подобного вида передач. Своего рода творческая «забава» для производителей передач и пользователей информации. Такую «забаву» может позволить себе только свободный от идеологического давления журналист в свободном от диктата стилистических клише медиа-тексте[2].

Современный медиа-текст совмещает разные характеристики, в том числе и следующие:

1) плюрализм;
2) фрагментарность;
3) децентрация;

4) ирония и самоирония;

5) изменчивость;

6) симуляция[3].

Это известные черты постмодернизма, который находит выражение в различных сферах современной культуры. Постмодернистская ситуация в медиа-тексте — это смешение документального и художественного дискурсов: реальное подвергается различным трансформациям, включается в условный контекст, который по-своему интереснее собственно информации, тем более, что она уже известна из более оперативных каналов СМИ и СМК. Одна из особенностей постмодернистского медиатекста — в том, что он не столько отражает действительность, сколько моделирует — создает новую реальность. При этом упор делается на интертекстуальность и всевозможные виды игр — от визуальных до лексических.

Эстетика постмодернизма оказала существенное воздействие на специфику телевидения. Как считает И. Ильин, символом постмодернистской эстетики стал полиэкран. Развлекательность, зрелищность, серийность постмодернистской телевизионной культуры изменили психологические установки аудитории. ТВ стало симулякром потребления, позволяя любому зрителю путем переключения каналов создать собственную телепрограмму в соответствии с индивидуальным вкусом[4].

Создатели самых потребляемых телепрограмм — информационного блока — стали строить свою теледеятельность с учетом новых явлений.

Впервые на российском экране эти особенности проявились в документальном стиле Леонида Парфенова, затем — в программе «Намедни». Ведущий Леонид Парфенов и вся его творческая «команда» применяли в программе «Намедни» уже апробированные за рубежом приемы и нарабатывали свои.

Два проекта обозначенного вида программ Леонида Парфенова (некоторые авторы называют infotaiment жанром) — «Намедни» и «Страна и мир» (теперь — «Сегодня в 22.00») получили свою творческую «прописку» на НТВ. Новости, намеренно более легкие, чуть ироничные, стали вольной или невольной реакцией на тотальное огосударствливание новостей двух первых каналов. Некоторое «облегчение» двух крупных программ произошло не в отрыве от прочего эфирного контекста Изменили свою направленность и некоторые недавно еще очень серьезные и при этом популярные ток-шоу.

Среди тех приемов infotaiment, которые связаны с личностью человека, выдающего информацию, можно обозначить:

1) «человек-якорь»;

2) использование ведущего в качестве интервьюера непосредственно в процессе программы;

3) показ неотредактированного интервью (Трансвааль парк);

4) «перекрестный диалог» между находящимся в студии ведущим и репортерами на задании и др.

Все эти приемы оживляют, «очеловечивают» информацию, подчеркивают, что программа идет «живьем» (даже если это не так). При этом никогда не используется прием «ведущий-всезнайка». Журналист интригует, заставляет зрителя додумывать, домысливать, воображать, усиливая роль человека, воспринимающего информацию.

Можно предположить, что кроме эффекта релаксации, который заложен в самом явлении «infotaiment», подобные приемы имеют определенного рода идейную нагрузку — подчеркнуть, усилить, утрировать позицию журналиста.

Другое дело, что из выпусков «Намедни» в большей степени, а сейчас в программе «Сегодня в 22.00» зритель не всегда может составить относительно полное впечатление о том, что в реальности произошло сегодня в стране и мире. В этом — опасность infotaiment, если он, утвердившись как мода, заполонит все каналы.

Новости должны быть разными, отвечая стратегии, стилю, формату и имиджу своего канала.

[1] Homo Ludens: Статьи по истории культуры//Пер. сост. Д.В. Сильвестрова. — М.,1997.

[2] Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца 20-го века. — СПб., 2002. — С. 178.

[3] Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна/Ж.-Ф. Лиотар. — М., СПб., 1998.

[4] Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. — М., — 1996. — С. 224—226.

К.Л. Воскобойник (Кубанский ГУ)

Научный руководитель — д. ф.н. Г.М. Соловьев

МОТИВЫ И ОРИЕНТАЦИИ ПРИ ВЫБОРЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Одной из наиболее серьезных проблем массовых коммуникаций (а наиболее массовыми безусловно остаются телевидение и радиовещание) все чаще является подмена ориентирования редакций не на информационные запросы массовой аудитории, а на интересы заказчика. В итоге как на общероссийском, так и на региональном уровне обнаруживаются значительные перекосы: с одной стороны — гипертрофированные объемы информации о деятельности властных структур и крупных финансово-промышленных групп, с другой — дефицит материалов, удовлетворяющих информационные потребности широкой аудитории и направленных на реализацию таких важнейших функций, как интеграционная, организаторская и инновационная (связанная с постановкой новых проблем и привлечением к ним внимания широкой общественности, экспертов, специалистов). Все более ущемлена реализация просветительской и образовательной функций. Тогда как потребность, например, в актуализации интегративной функции иллюстрируется проблемой разрыва информационного пространства. Информация о жизни провинции попадает в зону внимания федеральных СМИ, как правило, либо в связи с выборами, либо с чрезвычайными ситуациями. Вместе с тем социальная роль электронных СМИ, и прежде всего телевидения, постоянно возрастает, определяясь одним из основных механизмов создания установок и формирования мнений. Особенно заметна в этом процессе роль региональных СМИ. Более того, ощутимо воздействие на эти механизмы телерадиокомпаний самого малого формата (FM-радиостанций, районных и городских телестудий). Определяющим фактором этого явления является, на наш взгляд, максимально короткая дистанция между вещателями медийного продукта и аудиторией. Например, если обратиться к механизму корректировки установок, будет очевидно, что легче изменить периферийные, непрочные установки, для чего необходимо достаточное знание своей целевой группы.

Безусловно, более ощутимых результатов здесь можно добиться в наиболее компактной аудитории. Более того, когда вещатель общенационального формата с целью повлиять на установки вбрасывает стратегический объем информации (пример с компенсациями по льготам), в целом ряде слоев и групп аудитории достигается результат обратный заданному, ибо слишком большой объем информации вызывает обратный эффект. Это усугубляется еще тем, что, чем больше различие между установками целевых групп аудитории и вещателя, тем меньше вероятность успешного воздействия, то есть возникает эффект бумеранга — реципиенты отвергают доводы вещателя и еще более укрепляются в своем мнении.

Возможности малоформатного вещания высоки еще и потому, что легче изменить несбалансированную систему, наиболее точно зная очаги и рычаги воздействия в каждом конкретном случае. Большую роль играют СМИ и в нарушении коммуникативных установок через нагнетание тревожности, создание неопределенных ситуаций, что приводит к регрессивной форме реагирования со стороны аудитории. Однако и здесь, на наш взгляд, есть резерв для оптимизации ситуации, который заключается в путях выхода из нее. Если вещатель, используя диалогические формы, пытается вместе с аудиторией переосмыслить ситуацию, инициирует поиск новых целей, то у него возникает серьезный потенциал в изменении старых установок и мнений и создании новых. Беспрецедентны возможности СМИ в использовании в этих целях метода «ориентирующих ситуаций». Определенными возможностями СМИ компактного формата обладают и в использовании метода «кооптации» — вовлечении реципиента в некую престижную группу, где у него появляются те установки, которые поддерживаются этой группой. Таким образом, можно сделать вывод, что резервы, которыми обладают СМИ вообще и региональные СМИ в частности, в воздействии на установки и мнения могут быть высокими (что немаловажно и для заказчика), если в формировании коммуникационных стратегий ориентироваться на интересы аудитории и использовать механизмы их формирования.

С.А. Кулакова (Санкт-Петербургский ГУ)

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФУНКЦИИ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ

Телевизионные новости стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, поскольку из них мы получаем информацию о событиях, произошедших в современном мире.

Функцией журналистики является полное и объективное информирование массовой аудитории о социально значимых событиях. Полнота и адекватность передачи информации является одним из требований профессиональной журналистской этики.

В действительности мы часто сталкиваемся с тем, что содержание новостей является отражением интересов различных социальных групп, которые используют СМИ для актуализации своих собственных интересов, а, в конечном счете, для манипулирования общественным мнением.

Телевизионные СМИ подчас передают нам противоположную и противоречивую информацию об одном и том же событии, что создает фрагментарный мир, приводит

к снижению доверия, и к разрушению уверенности в осведомленности о действительных событиях.

Визуальная картинка уже передает не действительность, но смоделированную ситуацию, а комментарии к изображению подсказывают нам, как расставить акценты. По мнению немецкого исследователя Э. Ноэль-Нойман, существовать — это значит быть представленным в информационном пространстве.

СМИ обладают некой терапевтической функцией, поскольку нам необходима система координат, которая придает нашей жизни социальную значимость, а также дает возможность почувствовать себя причастными к миру.

В то же время мы наблюдаем в новостях сцены насилия, кровь, террористические акты, военные действия. Более того, жаждем их. Информация измеряется своей востребованностью, привлекательностью для зрителя. Она должна быть в первую очередь зрелищной. Как же установить ту грань, за которой начинается спекулирование на беде. Очевидно, что в эпоху свободы слова такую грань может установить только профессионал, обрабатывающий информацию для зрителя.

Т.В. Лебедева (Воронежский ГУ)

ДЕТСКАЯ АУДИТОРИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В 1982 году пермский исследователь С. Фейгинов опубликовал во II выпуске сборника «Телевидение вчера, сегодня, завтра» поразившую его цифру: российские дети более трех часов в день посвящают просмотру телепрограмм в ущерб учебе, чтению, спорту, пребыванию на воздухе. Время, проведенное у телевизора, оказалось обратно пропорциональным успеваемости, общественной активности, здоровью. Почему-то эта цифра, опубликованная в высокотиражном и популярном в околотелевизионных кругах сборнике, никого не взволновала. В 1993 году на Международном семинаре «Средства коммуникации и проблемы личности ребенка», проходившем в Звенигороде, сотрудница Министерства образования Франции Эвлин Бевор огласила ту же цифру, но полученную в своих странах социологами Бельгии, Франции и Швейцарии. Сверх трех часов у телевизора дети Западной Европы тратили 45 минут на прослушивание радиопередач и просмотр (пролистывание) печатной прессы. Положение было признано катастрофическим, принимались серьезные меры к тому, чтобы досуг школьников был более активным и разнообразным.

С этого времени начинается серьезное изучение детской аудитории аудиовизуальных СМИ в России. ВЦИОМ подтвердил среднюю цифру телесмотрения — 3,5 часа в день. Позднее инициатором изучения детской аудитории СМИ становится Социологический центр Гостелерадио России. Десять лет назад к исследованиям подключились сотрудники и студенты журфака ВГУ.

В ходе опроса воронежских школьников (2—11-е классы) выяснилось, что передачи смотрят все без исключения, более чем у половины опрошенных детей дома два или более работающих телевизоров. То есть ссылки на то, что ребенок должен смотреть, что хотят взрослые, безосновательны. 56% детей назвали телевидение источником самой интересной и полезной для себя информации. Среди любимых

передач лидировали юмористические, художественные фильмы, игры, то есть подавляющее большинство школьников ждало от передач развлечения. В списке любимых фильмов и сериалов фигурировало более ста названий. Среди 273 имен любимых героев фильмов и сериалов почти не было детей (исключение составили Электроник, Гостья из будущего и герой американского фильма «Один дома»). Невольно напрашивается вопрос: «А есть ли вообще такие персонажи на нашем экране?» Среди любимых телепередач тоже лидировали не детские. Среди любимых радиопередач — только музыкальные. Многие школьники затруднялись назвать любимый журнал или газету, некоторые называли взрослые газеты, часто — бесплатные рекламные. Создавалось впечатление, что иных они просто не знают. У 37% мальчиков и 9% девочек не было любимого стихотворения или песенки. Остальные называли либо хрестоматийные, выученные в младших классах школы стихи, либо шлягеры-однодневки. У исследователей создалось впечатление, что у реципиентов мало детства: из-за непродуманной подписной политики (детские издания совершенно не рекламируются) и неконтролируемости телепросмотра и радиослушания дети рано погружаются в круг забот и интересов взрослых людей и чувствуют себя маленькими взрослыми.

В последующие годы приверженность к телепросмотрам и слушанию музыки по радио не уменьшались, а интерес к печатной прессе снижался. Почти пятая часть аудитории с вызовом заявляла: «Никаких газет и журналов не читаю». «Нечтение» распространилось и на книги. Педагогический термин «безграмотность от нечитаемости» мы узнали на практике.

В 2000 году наш эксперимент распространился на другие города Черноземья, в частности на Старый Оскол (около 200 тыс. жителей) и Новохоперск (чуть больше 6 тысяч). Цифры, полученные в этих городах, заметно отличались от московских и воронежских. 78% юных старооскольцев предпочитали телевидение всем видам досуга (у подростков эта цифра доходила до 80%, у старшеклассников снижалась до 7%). Однако данные о том, что школьники смотрят ТВ больше 3-х часов, не подтвердились. В Осколе таких оказалось не более четверти, тех, кто уделяет телевидению не более 2 часов — половина. Не читающих газет и журналов среди школьников Старого Оскола оказалось лишь 8%, но многие брали периодические издания в библиотеке или у друзей, подписчиков детских изданий насчитывались буквально единицы. В отличие от московских и воронежских школьников, более половины которых назвали главным источником интересной и полезной для себя информации ТВ, в Старом Осколе таковых оказалось только 22%. С телевидением здесь соперничают друзья и подруги, учителя, родители, чей авторитет почти так же высок. В Новохоперске 55% школьников предпочитают остальным СМИ телевидение, но не в качестве источника интересной и полезной информации, а как своеобразного «утешителя», помогающего освободиться от скуки и неудовлетворенности окружающим миром, успокоиться, развлечься. Довольно пассивным оказалось отношение новохоперских школьников к радио: 25% не слушают его вообще. Интерес к печатной прессе в маленьком городе оказался гораздо выше, чем в больших, правда, основная масса довольствуется изданиями «желтой» прессы.

С 2002 года повсеместно наблюдается резкое снижение интереса школьников к телевидению. Наименьшая цифра — 18,4% зафиксирована в сельском Долгоруковском районе Липецкой области. ТВ вытесняют спортивные секции, видео, радио, периодика, компьютерные игры. Среди источников информации лидирует межлич-

ностный канал; социальный опыт усваивается в основном из общения со сверстниками и взрослыми. Телевидению отводится скромная роль организатора досуга.

В нынешнем году студентка Светлана Спиридонова провела подобное исследование в тюменском поселке Пангоды. Долгоруковские и тюменские результаты оказались похожими: половина сибирских школьников смотрит телевидение, но каждый второй добавляет, что любит и радио, хотя в поселке принимается только одна станция «Nord-FM». То и другое — средство от скуки. Полезную и важную для себя информацию юные сибиряки черпают из: интернета (21% мальчиков и 5% девочек), на уроках (21,3%), от родителей (15,5%), из книг (9% девочек и 1% мальчиков).

Наиболее интересная для мальчиков информация — о музыке и спорте, для девочек — о моде. Тем и другим интересно узнать о друзьях и близких, о жизни на земле, о компьютерных науках.

По телевидению они хотели бы видеть передачи о сверстниках, о науке, о природе, об отношениях в семье, о молодежных кумирах. Телевидение им такой информации почти не предлагает. Приходится смотреть не то, что хочется.

С.А. Мелешко (Институт повышения квалификации работников радио и телевидения)

Научный руководитель — д.ф.н. В.Л. Цвик.

КОМУ НУЖНА АНАЛИТИКА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ?

Попытаться ответить на вопрос, вынесенный в заголовок статьи, нас заставили события, происходящие на центральном и местном телевидении в 2004—2005 году. Сначала о предмете разговора. В учебниках по тележурналистике дается определение информационным жанрам и публицистическим. Информация должна отвечать на вопросы: Что? Когда? Где? А публицистика, вскрывающая причинно-следственные связи между явлениями, дающая им социально-политическую оценку, отвечает на вопросы: Как? Почему? С какой целью? Значит, в первом случае факт, событие — не только объект, но и цель, во втором — факты становятся еще и средством обоснования позиции журналиста, аргументами в цепи выстраиваемых им доказательств. Принцип «отделения фактов от мнений» исходит из того, что информация (факты) — это объективная картина жизни, и каждый волен сам судить о том, что происходит.

До мая 2004 на канале НТВ каждое воскресенье выходила информационно-аналитическая программа «Намедни», автором и ведущим которой был Леонид Парфенов. По субботам на НТВ выходила в эфир другая информационно-аналитическая программа «Личный вклад», которую готовила группа под руководством Александра Герасимова. Первую из названных передач закрыли в мае 2004 года, уволив Леонида Парфенова, вторую закрыли летом, когда на НТВ объявили о новой программной политике канала.

Таким образом, на сегодняшний день на центральных федеральных каналах остались такие информационно-аналитические программы, как «Времена» (ОРТ), «Зеркало» и «Вести недели» («Россия»), «Постскриптум» («ТВЦ»). «Неделя» («REN-

TV»). Канал НТВ до настоящего времени не предложил зрителям ни одной аналитической передачи взамен «Намедни» и «Личного вклада». Сокращение времени на аналитическую журналистику прослеживается и на региональном телевидении. Рассмотрим этот тезис на примере Липецкой области. В девяностые годы каждая из трех крупнейших телекомпаний Липецкой области имела собственную информационно-аналитическую программу, в которой рассматривались и подводились итоги недели. На канале ТВК это была передача «На неделе», на ГТРК «Липецк» — «Объектив плюс» и на канале СТВ-7 программа называлась «Семь дней». Кроме того, на каждом из этих телеканалов в эфир выходили передачи в жанре интервью, в которых речь также шла о важнейших явлениях и процессах социально-экономического развития общества.

В начале 2002 года на канале ГТРК «Липецк» все информационные передачи были преобразованы в «Вести-Липецк», а по воскресеньям в утреннем эфире после выходила информационно-аналитическая программа «Вести-крупный план». Это время специально выделяла ВГТРК для всех своих региональных партнеров.

После слияния телекомпаний ТВК и СТВ-7 в мае 2004 года в один телехолдинг была закрыта программа «На неделе» и передача «Ваш вопрос». Объединенная редакция работала на канале СТВ-7 и готовила к эфиру программу новостей и ежедневный диалог в прямом эфире «Точка зрения». В сентябре 2004 года основное информационное вещание было переведено на канал REN-TV, где вновь была создана программа ТВК-новости.

Сокращение объема аналитики продолжается. Для своих региональных партнеров ВГТРК разработала новую сетку вещания в сентябре 2004 года. Теперь по выходным в 8.10 и в 11.10 вслед за программой «Вести» в эфир выходят выпуски новостей «Вести-Липецк». Времени для информационно-аналитической программы Москва, а значит и государство, больше не выделяет. Такие же процессы идут и на коммерческих телеканалах Липецкой области. Руководство телехолдинга «Прайд-медиа», в который входят телекомпании СТВ-7 и ТВК, в марте 2005 года объявило о новом этапе оптимизации работы. Это означает, что с 1 апреля будут закрыты передачи «Точка зрения», а также информационно-аналитическая программа «Семь дней», которая выходила весь этот сезон на канале REN-TV.

Если проанализировать политическую ситуацию, когда происходят все эти события, то можно обнаружить, что заметное сокращение аналитики на региональном телевидении произошло после того, как изменился порядок выборов губернаторов регионов. Теперь, когда глав администраций не выбирают прямым всеобщим голосованием жители областей, а назначают по указанию из Москвы, оказалась не нужной и аналитическая тележурналистика. Владельцы телекомпаний, государство и частные компании сразу же сократили свои затраты на этот трудоемкий и не всегда высокорейтинговый жанр журналистики. Единственной телекомпанией в Липецкой области, где объем информационно-аналитического вещания в настоящее время увеличивается, является телекомпания «Липецкое время», учрежденная администрацией и областным советом Липецкой области. Эта телекомпания начала выходить в эфир в январе 2004 года.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время, когда в России устанавливается вертикаль власти, региональная тележурналистика, отвечающая на вопросы — Как? Почему? С какой целью? — становится не нужной. По крайней мере, такой вывод можно сделать на примере ситуации в Липецкой области.

В.И. Сапунов (Воронежский ГУ)

ПОМОЖЕТ ЛИ РОССИИ ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ?

На фоне единообразия, царящего на российском телевидении, все чаще слышны голоса о необходимости появления в нашей стране общественного вещания (ОТВ), которое представляется как единственно возможный выход на свободный обмен мнениями и плюрализм. Чтобы определить потенциал ОТВ для решения этих задач, рассмотрим функционирование этого типа телевидения в западных странах.

Прежде всего, отметим, что большинство европейских каналов по структуре управления мало чем отличаются от государственных. При этом главным критерием выделения государственного телевидения мы считаем структуру управления. То есть общественными могут считаться лишь каналы, функционирующие по принципу самоуправления. По этому критерию государственными являются каналы Би-Би-Си, РАИ, Франс-2/Франс-3 и некоторые другие, которые сейчас называются большей частью теоретиков на Западе и в России общественными. Основанием для этого считается преимущественный способ финансирования — абонентская плата. Однако управляются такие каналы все-таки государством, которое назначает основные управляющие органы — Правление, Административный совет и тому подобные. То есть не реализуется главный принцип общественного устройства — самоуправление, то есть когда управляющие органы (Наблюдательные советы) выбираются самими каналами по определенным принципам. Что касается абонентской платы, то она есть и у платных частных каналов, а в большинстве случаев рассматриваемых каналов абонентскую плату собирает государство, и, думается, она реально не может служить основополагающим типологическим критерием.

Иллюстративным примером важности способа управления может служить ситуация, сложившаяся с ОЧТ (Общественным чешским телевидением) в конце 90-х годов. Подобно западным образцам ОЧТ было названо общественным телевидением, структура управления также была скалькирована. Однако когда на очередных парламентских выборах к власти в правительстве пришли оппозиционные тогдашнему президенту Гавелу силы и захотели на законных основаниях назначить своего руководителя ОЧТ, пропрезидентский канал поднял шум о наступлении на свободу слова. А ведь процедура зафиксирована в законе, она и высветила несостоятельность посылов об общественном телевидении, которое на самом деле контролировалось лишь одной частью общества — той, что находилась у власти. Она, в конце концов, и взяла вверх.

В восточноевропейском государстве, которое еще не сформировало закостенелую политическую систему (как в Западной Европе), противоречие проявилось наиболее ярко. В западноевропейских странах действительно, как отмечает большинство теоретиков, есть сложившаяся культура телевидения, поэтому внутри системы есть плюрализм, даже если правящая партия назначает своих людей в управляющие органы, особенно актуально это было в 60—80-е годы — годы ощутимой конкуренции между «правыми» и «левыми». В начале XXI века, когда социал-демократический фланг оказался в жестоком кризисе идентичности, все больше следуя логике капитала, а не социальной справедливости, «конкурирующие» партии оказываются лишь разными частями элиты, становящейся все более и более монолитной.

Особенно это проявляется, когда речь заходит о внешних факторах, например война в Ираке, — плюрализм заканчивается, а скандалы, время от времени выходящие на поверхность (дело Келли), можно считать не только примерами наиболее острой политической борьбы внутри истеблишмента, но и подтверждением слов Геббельса о том, что большая ложь должна содержать зерно правды. При этом «отсутствие» контроля со стороны государства позволяет позиционировать западное телевидение как «свободное» и «независимое». Когда во время всеобщей забастовки 1926 года У. Черчилль, тогда еще министр внутренних дел, хотел подчинить себе Би-Би-Си, другие члены правительства переубедили его, подчеркнув, что *«видимая» независимость* Би-Би-Си будет гораздо лучшим оружием, чем формальная зависимость». Между тем сейчас растет и формальная зависимость от государства, например руководство Би-Би-Си планирует отменить абонентскую плату.

К общественной модели наиболее близки немецкие общественно-правовые каналы АРД и ЦДФ, которые сами назначают наблюдательные советы на основе принципа социальной релевантности. В советы входят ведущие политики, деятели культуры, искусства, спорта, представители различных социальных групп. Формально принцип самоуправления соблюдается, однако на деле получается, что во главе каналов стоит представитель победившей партии, а представитель оппозиции становится его заместителем. Поэтому и здесь государственная система значительно влияет на телевидение, и о самоуправлении можно говорить с натяжкой. То есть фактически в западных странах существенных различий между государственной и общественной моделями вещания нет, различия имеют скорее формальный характер, и термин «общественное вещание» является скорее политическим.

Государственное вещание все больше становится напрямую зависимым от капитала. Постоянно растут объемы рекламы, увеличивается количество коммерческих проектов. Би-Би-Си наглядно демонстрирует эту тенденцию, неолиберальный прессинг привел в 2004 году к рекордным увольнениям: количество сотрудников уменьшилось с 28 до 22 тысяч, в 2005 году планируется уволить еще 3 тысячи работников. Кроме того, корпорация участвует в ряде коммерческих холдингов. 25% иновещательной службы Уорлд сервис принадлежит группе Пирсон, функционирует совместный холдинг с американской Ти-Си-Ай, британскому филиалу Ти-Си-Ай Флекстех принадлежат Фэмили чэннел, Плэйбой, Браво, Дискавери и Сега в Британии, а также 20% шотландского телевидения. В свою очередь Ти-Си-Ай является одним из крупных инвесторов корпорации Майкрософт. В ближайших планах продажа подразделения Би-Би-Си бродкастерс ресорсес и заключение ряда совместных контрактов с частным капиталом.

Это иллюстрирует кризис, в котором находятся общественная и государственная модель вещания, чье предназначение — противостоять коммерциализации СМИ. Неолиберальный дискурс ЕС ведет к атакам на «неконкурентоспособный сектор», который из былой основы европейской социал-демократии превратился в полукоммерческую отрасль глобальной системы. Рекламы и иностранной продукции становится все больше, просветительский сектор трансформируется в рупор прославления неолиберальных ценностей. Приход «телеберлускони» к власти в Италии и его планы установить контроль над РАИ — наглядная тому иллюстрация. Еще более плачевна ситуация с общественным вещанием в США, которое американский исследователь Р. Макчесни называет «патетической и беспомощной системой, ведущей квазикоммерческую малобюджетную деятельность, направленную на узкий слой «верхнесреднего» класса, по неолиберальным правилам игры»[1].

То есть, на взгляд автора, посыл о том, что Россия должна ориентироваться на западные формы общественного вещания, является методологически неверным. Напротив, в России и европейских странах проблемы свободы информации являются похожими, и главная проблема — неолиберальное давление, ведущее к сокращению качественного вещания и увеличению вещания коммерческого. В нашей стране это наиболее ощутимо на первом и втором каналах. Канал «Россия» к тому же постоянно сокращает вещание в регионах, а преобразование региональных отделений из унитарных предприятий в филиалы унифицирует коммерческую деятельность канала. Поможет ли России общественное вещание? Думается, нет. Простое создание канала на основе абонентской платы скопирует европейские ошибки. Телезрители же будут платить за очередную лапшу на их ушах. Такое предположение подтверждается, если посмотреть на то, кто ратует за ОТВ в России. Например, В. Познер, являющийся одним из столпов современной праволиберальной манипулятивной телесистемы, полностью лишенной реального разнообразия.

Решением проблемы может стать только принципиально иная позиция государства по созданию плюрализма на телевидении. Для этого не надо менять вывески, необходима лишь сбалансированная информация из разнообразных источников, предоставление равных возможностей различным политическим силам и журналистам с различными мнениями.

[1] McChesney R. Global Media, Neoliberalism and Imperialism//Monthly Review. November, 2000. www.monthlyreview.org.

В.В. Смирнов (Ростовский ГУ)

РЕКЛАМА НА МЕДИЦИНСКИЕ ТЕМЫ В КОНТЕКСТЕ ПРОГРАММ «РАДИО РОССИИ»

За последние годы рекламные тексты стали неотъемлемой частью радиопрограммы дня на всех радиостанциях. С начала 90-х годов они еще робко входили в структуру программ, но уже к середине 90-х завоевали прочное место в эфире и стали важным фактором программирования. Реклама на радио обладает своей спецификой, обусловленной особенностями коммуникационного канала и психологией восприятия звучащего текста слушателями.

Место рекламы в системе радиопрограмм, ее формы и жанры, язык, использование акустических средств — сравнительно новая тема в теории радиовещания. Появление радиорекламы определяется финансовыми возможностями рекламодателя. В данной работе ставится локальный вопрос — функционирование рекламы узкой тематики, в которой, однако, наиболее ярко проявляются некоторые характерные черты рекламы, в частности спекуляция на заинтересованности слушателей в тех или иных текстах.

Подчеркнем важный фактор: тип радиостанции, ее вещательный формат определяют и характер использования рекламы (темы, способы обращенности к аудитории, язык и т.д.) «Радио России» как государственное проводное вещание, во многом продолжающее традиции советского вещания, имеет свою аудиторию. Ее составляют

в основном люди среднего и старшего возраста, для которых забота о здоровье, проблемы лечения занимают одно из первых мест в наборе жизненных интересов, в отличие от коммерческих радиостанций, обращенных в основном к молодежной аудитории — реклама в контексте таких радиостанций посвящена, как правило, сфере увлечений, отдыха., развлечений. «Радио России» значительный объем своей рекламы отводит медицинской тематике. Эта тенденция особенно явственно проявляется за последние два года.

Выделим пять обстоятельств:

• растущий объем этой рекламы и ее подавляющее доминирование в эфире до 80 процентов от общего числа рекламного «поля»;

• в то же время проявление довольно узкого спектра предлагаемых препаратов и приборов;

• широкий круг подходов к заявленной проблематике;

• использование крупных по объему жанров (интервью, беседы, комментарии) некоторые материалы звучат по 8 — 10 минут);

• реклама на медицинские темы звучит в утреннее и дневное время — в самые удобные для прослушивание отрезки и привязывается к выпускам новостей и аналитическим передачам, вызывающим наибольший интерес аудитории.

В контексте данной темы важным представляется выделение параметров воздействия на аудиторию — они раскрывают «психологическую кухню» максимального учета воздействия на слушателей:

• для пропаганды новейших лекарственных средств привлекаются самые авторитетные люди: руководители крупных медицинских учреждений, академики, профессора, врачи высшей категории. О лекарствах говорится, что они уникальны и им нет аналогов в мире, в стране, для их изготовления используются натуральные природные компоненты;

• они приготовлены с использованием опыта тибетской, китайской медицины, опыта народного врачевания;

• в их разработке и опытном применении участвуют ученые из других стран (обычно самых развитых);

• эти лекарства и приборы прошли успешное применение в в известных клиниках (даются свидетельства врачей и больных);

• говорится, что большинство из рекламируемых препаратов лечат большой набор разнообразных болезней, подчеркивается высокий эффект их применения, лекарства, как правило, не имеют побочных эффектов.

В качестве примера можно привести широко и давно рекламируемые таблетки — «трентал» (синонимы — пектоксифиллин, агапурин), обладающие почти чудодейственным эффектом. Спектр применения их довольно широк. Они лечат десятки серьезных заболеваний, в том силе и сердечно-сосудистых, но вот важная деталь. В инструкции к пектоксифиллину (тренталу) обо всем этом говорится одной фразой и в самых скромных оценочных тонах.

Да, рекламируемые лекарства имеют лицензии, об этом обычно скромно говорится в самом конце рекламного аудиоролика. Но лицензия еще не дает права на безудержное восхваление, превознесение лечебных свойств лекарства.

Да, естественно, эти лекарства обладают полезными свойствами. И они нужны больным, но степень их превознесения вряд ли соизмерима с их действительным эффектом. Иначе все болезни слишком легко было бы лечить. Если же послушать

рекламные ролики, то все очень просто: пейте капли, экстракты, бальзамы, глотайте таблетки. Пользуйтесь чудодейственными приборами, и вы вылечитесь без особых проблем от тяжелых недугов. Да что там — и молодость вернется к вам...

Такой уровень психологического воздействия рекламы, ее объем являются настоящим «нашествием» на слушателей, их одурачиванием.

Недоступная цена на многие современные лекарственные препараты (зарубежные) вызывает у большинства пенсионеров, больных людей лишь раздражение.

Рекламная служба «Радио России» не несет никакой ответственности за использование государственного эфира в целях получения больших денег, которое выливается в массированную длительную (ей и конца не видно) кампанию. Эта ситуация по-своему отражает социальные проблемы нашего общества, энергию и власть денег, беззащитность населения от «произвола» рекламодателей и рекламовещателей, от эпидемии «медицинской» рекламы.

Таким образом, тексты рекламы на медицинские темы стали деформировать программы не только своим объемом, но и особенностями своего воздействия. Обилие этой рекламы (как и рекламы пива на телевидении) говорит об одном: производители и распространители медицинских препаратов получают очень большие деньги. Эта тенденция стала заметна и в газетах, где рекламе лекарств и медицинских приборов отводят материалы до 200 строк и более, а иногда и целую полосу в самых многотиражных изданиях. А уж о количестве аптек и аптечных киосков и говорить не приходится — это самая яркая реклама «девятого вала» экспансии дорогих лекарственных средств.

Эти вопросы должны хотя бы частично регулироваться государством. Но наш рынок — самый рыночный из всех в мире.

Е.Г. Сомова (Кубанский ГУ)

ПАУЗАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ В РАДИОДИСКУРСЕ

Интерактивное вещание или прямое интервью в эфире требуют от ведущего радио хорошей технической и психологической подготовки. Для успешного общения в эфире ведущий может прибегать к просодическими приемами воздействия на собеседника. Умелая паузировка реплик нередко становится в радиодискурсе модальным средством.

Исследования позволяют выявить в качестве наиболее функциональных в речи современных ар-джеев приемы **«паузальной подстройки»** и **«паузального затягивания».** Для первого характерно соблюдение соотношения строго определенного количества пауз с речевым типом и формой вещания. Так, в интервью информационного типа должно быть мало пауз хезитации, чем ближе интервью к беседе, тем их должно быть больше (например в интервью-портрете их объем составляет около 45% звучания).

Прием **«паузального затягивания»** применяется как средство давления на собеседника. Он характеризуется долгой несинтаксической паузой внутри фразы. Еще чаще эта пауза возникает перед ответной репликой.

Например: — *А вот грипп?... Ведь он наносит человечеству большой урон.*

Паузальное затягивание внутри фраз обычно просто готовит собеседника к восприятию новой важной информации или дает ему возможность осмыслить информацию *(«Чтобы понять, какую воду мы пьем… достаточно заглянуть в чайник»).*

Затягивание между репликами становится способом давления на собеседника.

Например.

Горячев (ведущий): *Когда… мы прекратим все сбрасывать на основную массу населения. / /Неужели другого пути нету?*

Христенко (интервьюируемый): *…(паузальное затягивание) Э-э… но… тогда… пойдет перебрасывание на плечи промышленного потребителя.*

Редкая паузировка внутри реплик вредит контакту со слушателем. Но между репликами желательно в эфире сохранять предельно короткие паузы. Это всегда маркер хорошего контакта.

Долгая пауза в сочетании с последующим акцентным выделением (АВ) ключевого слова помогает журналисту намекнуть собеседнику на желательный ответ.

Например.

А вы вот за такие… **дружеские** *(АВ) отношения с чеченским народом?*

Но этот прием должен осуществляться крайне осторожно, поскольку его применение не исключает возникновения побочного эффекта реактенса, т.е. обратную ожидаемому реакцию.

Так, в интервью с агрессивным собеседником «паузальный» намек ведущего может вызвать внутреннее сопротивление и стремление к противоречию.

Например.

Ар-джей: *Я хотел бы тебе напомнить, что начинал ты с гитары. Это… правда?*

Интервьюируемый. *Не… Вообще все это* **было** *… но давно.*

Паузировка фраз играет существенную роль в восприятии радиосообщений, поскольку как отсутствие ожидаемой во фразе паузировки, так и присутствие неожиданных пауз в репликах может трактоваться слушателями как намек на скрытый смысл.

Д.Р. Спивак (Тамбовский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. Ю.Э. Михеев

ДИСЦИПЛИНА «ВЫПУСК УЧЕБНОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ» КАК ИДЕАЛЬНАЯ ШКОЛА ДЛЯ БУДУЩИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ (на примере факультета журналистики Тамбовского ГУ и тамбовских телекомпаний)

Выбор темы исследования продиктован нехваткой профессиональных кадров на региональном телевидении. Проблем у местного телевидения много. Но, пожалуй, самая актуальная — нежелание большинства регинальнщиков учиться, смотреть на себя со стороны, читать книжки, самосовершенствоваться и профессионально расти.

Цель работы — это попытка представить обучение в университете не только как теоретические лекционные курсы, но и как возможность для будущих тележурналистов при помощи работы в творческих студиях избежать большинства ошибок, которыми переполнено региональное телевидение сегодня.

«Выпуск учебной телепередачи» — дисциплина, которая вводится на факультете журналистики уже во 2-м семестре 1-го курса. Студенты выбирают героев, сами снимают, монтируют под руководством опытного режиссера, пишут подводки к сюжетам и самостоятельно осваивают мастерство ведения эфира. Но во время представления учебной программы на суд преподавателям в ней обнаруживаются все возможные ошибки, которые только могут быть у начинающего тележурналиста. Таким образом, студенты, учась в университете, не только изучают творческую сторону работы тележурналиста, но и становятся участниками процесса создания телепродукции. Они на опыте еще в самом начале своей карьеры стараются избавиться от простых, но не допустимых в телевизионном мастерстве ошибок. С той только разницей, что студенты показывают свою программу узкому кругу, а действующие региональные журналисты тысячной аудитории.

Итак, каких самых распространенных ошибок можно избежать при помощи дисциплины «Выпуск учебной телепередачи»?

Во-первых, не всегда тележурналист делает материал на ту тему, которая ему изначально близка. Это называется рутиной. Но задача всех работников СМИ замотивировать потребителя информации. Нужно суметь доказать телезрителю, что это интересно именно ему. Очень часто в студенческих работах встречается такая ошибка: сюжет понятен, но не касается лично телезрителя. Ведущий дисциплину преподаватель должен донести до студентов, что одно дело — просто показать заседание городской Думы, а другое — объяснить телезрителю, чем может закончиться заседание Думы (например отменой льгот) для него лично.

Во-вторых, самая распространенная ошибка — это несовпадение видеоряда с изложением. Начинается все с того, что студент, как правило, выбирает для сюжета тему, которая волнует только его самого. А вот будут ли смотреть сюжет телезрители / 1 уже второстепенный вопрос. Так, к сожалению, часто бывает и в местных выпусках новостей. Например, когда областная телекомпания вдруг в жанре специального репортажа выпускает в эфир информацию о конкурсе красоты в ПТУ № 12. Затем студенты пишут текст сюжета и пытаются найти под него видеоряд. Но не наоборот. Результат, как правило, оставляет желать лучшего. Бывает, что слова «в зале сидела одна молодежь» сопровождает видеоряд двух пожилых людей с почтенными бородами.

Третья ошибка связана с популярным среди студентов жанром интервью. Здесь и неправильная формулировка вопросов, и часто неоправданный выбор интервьюируемого. Вопросы «Что такое счастье?» и «Кто виноват?» задаются людям уровня писателей, но не работникам районной администрации.

Вывод один: на ошибках учатся. Студенты факультета журналистики выпускают в свет несколько телепрограмм за время обучения. И с каждым разом они становятся на ступень профессиональнее. Региональные тележурналисты выпускают в эфир несколько программ в день, в неделю. И каждый раз многие из них наступают на одни и те же грабли.

С.В. Спиридонова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — к.ф.н. Т.В. Лебедева

МЕСТО И РОЛЬ СМИ В ИНФОРМИРОВАННОСТИ ШКОЛЬНИКОВ

Изучением роли СМИ в информированности школьников мы занимаемся два года. Исследование проходит путем опроса аудитории по методике социологического центра Государственной телерадиокомпании. В исследовании приняли участие 342 школьника поселка Пангоды Тюменской области. Этот новый адрес дополняет картину полученного исследования ВГТРК.

Наши исследования показали, что в последние годы молодежь отходит от телевидения, считая его недостаточно интересным для себя, даже скучным. С начала прошлого года до начала нынешнего число школьников, предпочитающих изо всех СМИ телевидение, снизилось с 52,6% до 45,9%, то есть сегодня их уже меньше половины. Снижается и интерес к радиопередачам. Зато втрое увеличилось количество школьников, предпочитающих печатные СМИ и книги. Это легко объяснить: аудиовизуальные СМИ считают юношескую аудиторию неперспективной (передачи для нее запрещено разбивать рекламой) и сокращают выпуск программ, адресованных ей, в то время, как число печатных изданий для детей-подростков стремительно растет. Несколько снизился интерес к Интернету, но повысился информационный статус родителей. Анализируя полученные данные, можно бы сделать вывод, что сегодняшние школьники более осознанно выбирают источники информации, но более пристальный анализ данных показывает, что это не совсем так. В прошлом году ответы на предложенные варианты (школа, родители, Интернет, книги, все виды СМИ) удовлетворили всех. Ныне — 65,4%. Варианта «другие» мы не предлагали, и нельзя не предположить, что остальные 34,6% (а это больше трети!) черпают информацию в своей молодежной «тусовке», что, конечно, информирует, но не развивает.

На вопрос: «Чем вы занимаетесь в свободное время?» 37,7% назвали общение (14,5% — «с любимыми», среди таких респондентов есть даже 2,3% пятиклассников; 11% — со сверстниками по телефону; 8,7% — с друзьями; 3,5% — с родителями). Далее следуют книги (11,6%), телевизор (8,7%), компьютерные игры(7,5%), магнитофон (6,9%). Огорчает падение интереса к радио, в том числе и к музыкальным программам. Это объясняется тем, что самыми доступными в поселке являются программы местной радиостанции, а они очень несовершенны и в смысле подбора музыки (каких-нибудь пять шлягеров звучат целый день), и в смысле деятельности ди-джеев.

Бросается в глаза тот факт, что даже подростки, не называющие ТВ-программы в числе их личных приоритетов, хорошо знакомы с телерекламой. 20% считают все ролики интересными. Рекламные клипы формируют стиль в мире, определяют музыкальные вкусы, отражаются в речи: «Съел и порядок», «жевать — не пережевать», «пью и писаю». Досадно, что это происходит на фоне резкого падения интереса к телевидению, до предела сократившему число оригинальных детских программ. Несовершенство передач для взрослых, заполняющих сетку вещания с 15 до 22-х часов — между школой и сном — очевидно и для школьников: они перестают использовать ТВ и как источник полезной для себя информации, и даже как средство заполнения свободного времени.

Я.В. Усольцева (Кубанский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. Е.Г. Сомова

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТНОГО ФАКТОРА НА РЕЙТИНГ РАДИОСТАНЦИИ

Роль личности радиоведущего особенно велика в интерактивных передачах нового типа, например в утреннем ток-шоу. Шоу на радио — особая разновидность передачи, структурные и композиционные особенности которой до сих пор не получили достаточного освещения. Нами были выявлены и сопоставлены основные структурные компоненты утренних шоу на Авторадио (Россия) и на «Радио Рокс-Регион» (Краснодарский край). Обе передачи можно отнести к ток-шоу смешанного типа, обе выходят в эфир на музыкальном радио и строятся по похожей схеме: под специфику утренней аудитории подстраивается программа, содержание ее рубрик и даже новости.

Для того чтобы график выхода программ и рубрик утреннего шоу вписывался в график слушателя, прогнозируется типовой распорядок дня потенциальной аудитории. Такое расписание есть у ведущих радиостанций. Его содержание относительно, по причине того, что аудитория обширная и все ее представители не могут жить по одному и тому же расписанию. Но если с 7.30 утра до 8.00 большинство слушателей выходит на работу, то ведущий проявляет осведомленность. Например, он говорит в эфире: *«Тому, кто сейчас выходит из дома, советуем захватить зонт. С утра в городе идет дождь»*. Главное отличие обнаруживается в поведенческих и личностных характеристиках ведущих. Оно помогает объяснить возрастающую в регионе популярность утреннего шоу «Авторадио». В отличие от многочисленных однотипных по стилистике ди-джеев утренних шоу, типичными представителями которых можно назвать ведущих регионального радио «Рокс-регион» (двое мужчин со сливающимися тембрально голосами), на «Авторадио» работает бригада из трех человек, которых слушатель не только легко различает по голосам, но и может оценить их вокальные свойства, поскольку ди-джеи — «поющие ведущие». Они поют вместе со звездами эстрады, очень забавно фантазируя и пародируя тексты хорошо известных песен. Все это помогает слушателям ощутить эффект присутствия и непринужденности общения. Этим шоу «Авторадио» разительно отличается от аналогичной передачи радио «Рокс регион». При прослушивании его программы создается впечатление, что ведущим и без аудитории вдвоем очень весело, возникает ощущение некоего «междусобойчика», когда реципиентам даже неясно, над чем так искренне смеются ведущие. Такое поведение в эфире способно вызывать у слушателей раздражение. Ведущие забывают, что «утреннюю» аудиторию нужно поднимать в прямом и переносном смысле. Ар-джеи утреннего эфира обязаны подчинять ему свою жизнь: менять распорядок дня, приучать себя к режиму «жаворонков» и постоянно быть в отличной творческой форме. Аудитория утреннего шоу всегда очень требовательна. В эти часы люди слушают радио в так называемом «рваном режиме», урывками. Ведущие должны хорошо владеть приемами психологической подстройки. Лирические отступления или философствования утром приняты и поняты не будут — такова психология. Зато у ведущих высоко ценятся оригинальность и умение развлечь. Однако рубрики местного утреннего шоу не отличаются самобытностью. Ведущие заимствуют готовые игровые идеи и устоявшиеся приемы, имевшие место в передачах других радиостанций. К примеру, идея рубрики «Без

тормозов», где дозвонившийся слушатель начинает рассказывать анекдот, а ведущий должен его закончить, была взята у ар-джея радиостанции «Европа Плюс»: Роман Трахтенберг виртуозно угадывал финал того или иного анекдота. Но в «Бест Ток Шоу» заимствование приводит к весьма откровенной и неудачной пародии. В то время как простые, но неповторимые приемы ведущих ток-шоу «Авторадио» высоко ценятся слушателями и значительно повышают рейтинг радиостанции в регионе.

Е.Г. Федосеев (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. В.В. Тулупов

ПАЛИТРА ЖАНРОВ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

В 2004 году исполнилось десять лет со дня появления в России интернета. Развитие интернета в России означало переход от индустриального к постиндустриальному (информационному) обществу. Постепенно были сформированы ведущие характеристики информационного общества, а именно:

1. Тотальный и постоянный доступ к информации любого вида и назначения из любого государства и в любой точке географического пространства.
2. Возможность коммуникации в режиме реального времени с каждым членом общества и каждой организацией.
3. Качественное изменение способа сбора, копирования и тиражирования информации, которая должна быть открыта для всех, бесплатна, постоянна, доступна.
4. Возникновения новых СМИ, полностью ориентированных на аудиторию и функционирующих при ее активном участии.
5. Условно исчезновение географических и геополитических границ .
6. Перенасыщение информации по одному и тому же явлению/процессу/факту.
7. Появление концептуально новых форм деятельности, связанных с функционированием интернета.

Речь идет о качественно новых условиях как существования, так и восприятия информации. Погружение в новую среду повлекло за собой существенные трансформации в общественном сознании. С одной стороны, богатство информационных продуктов обусловливает возможность формировать индивидуальное информационное поле, с другой стороны, неизбежна унификация сознания массовой аудитории, так как интернет «атакует» собирательно.

Таким образом, переход к информационному обществу естественным образом отразился и на журналистике. Появились виртуальные СМИ, поставляющие информацию в рамках www-пространства. В период своего становления виртуальные СМИ опирались на традиции «материальных» СМИ, в первую очередь газет.

Результатом взаимопроникновения традиционных и виртуальных СМИ стало появление новых жанров веб-журналистики, отличных от газетных. На основе системного анализа старейшего www-издания «Газета.ру» и опираясь на систему жанров периодической печати Л.Е. Кройчика, была создана авторская линейка жанров веб-журналистики (см. таб. на с. 166).

Анализ показал, что в веб-журналистике довлеют два фактора. Первый — повышения уровня оперативности и, как следствие, развитие оперативно-новостных и оператив-

но-исследовательских текстов. Причем все оперативно-новостные и оперативно-исследовательские тексты можно разделить на онлайновые — «лента-заметка», «online-репортаж» и на те, где информация подается после свершения событий. Второй — избыточность «местечковой» информации, которая иногда может не представлять ценности для читателя, что стало мощным импульсом для развития жанра «корреспонденции».

Практически исчезли исследовательские тексты. На наш взгляд, это связано с тем, что исследовательские тексты подразумевают под собой глубокое изучение и широкий охват проблемы/ситуации и большой объем. Читатели веб-газеты подчас не имеют большого запаса времени, чтобы ознакомиться с проблемой/ситуацией, и испытывают дискомфорт, читая массивные тексты с экрана монитора. Наконец, в жанре «комментарий» сохраняется тенденция персонификации автора. Более того, автор теперь может получать оперативные отклики на свое произведение, что является хорошим стимулом для повышения профессионализма журналиста.

Тип текста	**Жанр**	**Предмет отображения**	**Особенности www-жанра**
Оперативно-новостной	«заметка-лента»	факт	Абсолютизация Принципа перевернутой пирамиды, малый объем
Оперативно-новостной	расширенная заметка	факт	Не имеет серьезных отличий с «газетной» расширенной заметкой
Оперативно-исследовательский	«online-репортаж»	событие	Четкая привязка событий. Поминутная детализация событий (ссылка на время). События разворачиваются в режиме реального времени
Оперативно-исследовательский	репортаж	событие	Не имеет жанрообразующих отличий с «газетным» репортажем.
Оперативно-исследовательский	интервью	понимание ситуации/проблемы героем интервью	Не имеет жанрообразующих отличий с «газетным» интервью
Оперативно-исследовательский	отчет	событие	Не имеет жанрообразующих отличий с «газетным» отчетом.
Исследовательско-новостной	корреспонденция	ситуация	Не имеет жанрообразующих отличий от «газетной» корреспонденции
Исследовательско-новостной	проблемная корреспонденция	проблема	Отличительная особенность www-проблемной корреспонденции состоит в глобальности рассматриваемой проблемы
Исследовательско-новостной	комментарий	авторское понимание проблемы/ситуации	Наличие возможности двусторонней коммуникации с читателем материала
Исследовательско-новостной	«кинорецензия»	авторское восприятие отраженной действительности	Не имеет жанрообразующих отличий с «газетной» кинорецензией
Исследовательско-образный	очерк	образ	Фривольный стиль повествования, непредвзятость через условную анонимность автора.

О.Н. Шевченко (Ростовский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. В.В. Смирнов.

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «НОВОСТИ РАДИО» И ЖУРНАЛА «РАДИОЛЮБИТЕЛЬ»

Процесс становления теории радиожурналистики можно проследить, изучая не только непосредственно радиопередачи, но и опираясь на специальную отечественную прессу. Возникновение радиожурналистики происходило путем длительного процесса, в ходе которого зарождались и получали поступательное развитие то одни, то другие элементы нового вида СМИ. Журнал «Радиолюбитель», № 9 за 1927 год, пишет: «Хозяин квартиры утром уже не читает, а слушает газету по беспроволочному телефону...». Не читает, а слушает, следовательно, происходит внедрение нового, особенного непохожего на другие способа приема и распространения массовой информации. Наступает эра радиожурналистики. Историю нашего радио на начальном этапе (1920—1930-е гг.) отразили газеты: «Новости радио» (1925—1928), «Радиогазета» (1934—1935), «Радиопрограммы» (1935—1941), журналы «Радиолюбитель» (1924—1930), «Радио всем» (1925—1930), «Радиофронт» (1934—1941), Радиослушатель» (1928—1930), «Говорит Москва» (1930—1931), «Говорит СССР» (1931—1936), а также бюллетень «Работник радио» (1937—1939).

Своеобразной предпосылкой для появления специальной прессы стало возникновение 1 октября 1924 года организации «Радио для всех» (акционерного общества для широковещания по радио), которая в декабре стала называться «Радиопередача». С февраля 1925 года общество «Радиопередача» стало выпускать еженедельное издание «Новости радио». Это была первая и в то же время единственная в мире специальная газета, в которой печатались радиопрограммы, освещались вопросы техники радио.

Отражая на своих страницах становление и развитие «Радиогазеты РОСТА» — главной и универсальной формы советского радио, журнал «Радиолюбитель» и газета «Новости радио» зафиксировали на своих страницах основные теоретические вопросы эпохи зарождения радиожурналистики.

1. Специфика радиожурналистики.

«Особенность радио газета «Новости радио» усматривала в самой природе звучащего, в слуховых образах»[1]. Радио «чувствует» аудиторию, это средство непосредственного общения со слушателями, причем общения в ситуации взаимопонимания.

2. Аудитория.

«Слушатель радиогазеты (аудитория радио) — масса: крестьяне, рабочие, служащие. Это не квалифицированный газетный читатель. Отсюда ясно, что материалу должна быть придана форма чрезвычайно доступная. Радио рассчитано на самые широкие слои рабочей массы, особенно на тех из них, которым недоступно или непривычно чтение печатной газеты...»[2]

3. Жанры.

Помимо телеграмм и информационных заметок первые радиопередачи включали в себя статьи, беседы; в конце, как правило, звучали литературные приложения — частушки, стихи, рассказы, фельетоны. Происходило становление жанров интервью, репортажа, комментария.

4. Язык.

Радиогазета — это такая же газета, только не читается, а слушается, и написана она живым разговорным языком. Радиотексты должны быть как можно более лаконичными, ясными — это уменьшит возможность появления ошибок при приеме сообщений местными радиостанциями, — пишет газета «Новости радио» в № 13 за 1925 год.

5. Внимание.

«Слушать долго нельзя. Стало быть, нужно стремиться к тому, чтобы в небольшой промежуток времени вложить наибольшее содержание»[3].

6. Рубрики.

«Радиогазета должна быть полна в информационном отношении. Все важнейшие события, все значительные вопросы политической, хозяйственной, общественной жизни должны найти себе место в номере»[4].

7. Формы радиоискусства.

В 1925—1927 годах развивалось художественное и музыкальное вещание, что обязывало радиожурналистов искать новые сугубо специфические радийные формы. «Живые альманахи» стали оригинальной находкой для видных представителей всех течений литературы. Форма литературно-музыкального монтажа послужила своеобразным мостиком для появления радиопьес. Вскоре утвердились вечера юмора, радиофильмы, радиозарисовки, традиционные драматические произведения адаптировались для радио.

[1] Новости радио. — 1927, 6 ноября.
[2] Радиолюбитель. — 1925. — № 23—24.
[3] Там же.
[4] Там же.

Е.А. Эсаулова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — преп. М.И. Цуканова

ПРОГРАММЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН КАК СЕГМЕНТ РЕКЛАМНОГО РЫНКА (на примере программы Воронежского государственного радио «Серафима»)

Сейчас на большинстве радиостанций новая программа (рубрика, проект) не могут появиться в эфире, если они не имеют коммерческой привлекательности. Действительность такова, что помимо основных задач (информировать, просвещать, развлекать и т.д.) перед журналистами появляется еще одна — заработать денег. Поэтому руководители СМИ и журналисты придумывают новые способы привлечь потенциальных рекламодателей и спонсоров. На Воронежском государственном радио постоянно предпринимаются попытки создать коммерчески выгодные проекты. На наш взгляд, из последних программ наиболее удачной и заслуживающей внимания является женский радиожурнал «Серафима». Программа выходит каждый последний четверг месяца в 18.10. Хронометраж до 20 минут. Первый выход в эфир состоялся

в октябре 2004 года. Редактор программы, журналист с двадцатилетним стажем Людмила Щеголькова, уже подготовила к эфиру несколько коммерчески успешных проектов. Стоит отметить, что программ для женщин до последнего времени на Воронежском государственном радио не было. Радиожурнал удачно заполнил пустующую нишу и сразу же нашел своего слушателя. Одна из главных особенностей программы «Серафима» — это манера общения с радиослушательницами. Ведущая программы сознательно называет радиослушательниц «читательницами», вместо стандартного «вы слушали программу...» виртуальная Серафима говорит: «Вот мы и пролистали очередной номер журнала» или «очередной номер прочитан». Очень вежливый, уважительный стиль общения и грамотная речь ведущей подкупают слушательниц разных возрастов.

В программе широко используется одно из главных выразительных средств радио — звуковые эффекты. Именно они создают ощущение, что «Серафима» — это действительно журнал: после каждой рубрики слышен шелест страниц.

Хотелось бы подробнее остановиться на названии программы — «Серафима». Оно весьма оригинально. Людмила Щеголькова не пошла по стандартной схеме и не стала называть радиожурнал «Женские хитрости», «Для женщин» и т.п., как это делают на многих других радиостанциях. Серафима Ростиславская — так звали одну из первых актрис Воронежского академического театра драмы имени А.В. Кольцова. В первом номере радиожурнала подробно рассказывается о судьбе нашей землячки и о том, почему именно ее именем была названа программа.

Теперь остановимся подробнее на структуре программы. Так же как и в любой печатной версии, радиожурнал открывает письмо редактора. Затем появляется виртуальный персонаж — Серафима. Именно она на протяжении всей программы будет гидом по очередному номеру журнала. Серафима переходит от рубрики к рубрике, представляя тему и автора следующей радиожурнальной «статьи» или гостя программы. У программы уже появились постоянные авторы. Так например журналист Наталья Сычина в постоянной рубрике «Променад» рассказывает, где в Воронеже можно провести свободное время. Эта рубрика коммерчески выгодна, так как в ней может появиться информация о каком-нибудь кафе, ресторане, театральной премьере, выставке и т.п. В рубрике «Домашняя академия» авторы рассказывают женщинам, где в Воронеже можно устроиться на работу, записаться на обучающие курсы. Эта рубрика также представляет коммерческий интерес. В каждом выпуске радиожурнала есть дизайнерская страничка. Женщины могут узнать, как украсить свою квартиру, как своими руками сделать оригинальную вещь. В планах авторов программы новая рубрика «Камея» — женский радиопортрет, а также серия новелл о любви (своеобразные радиороман с продолжением). Героинями рубрики могут стать, например, деловые женщины, которые успешно занимаются бизнесом. В этом случае коммерческая привлекательность рубрики очевидна.

Таким образом, коммерческий интерес для рекламодателей представляет не только программа в целом, но и отдельные рубрики передачи. Стоимость спонсорства программы в целом — 826 рублей, такова же цена спонсорства одной рубрики. Следовательно, при наличии трех проданных рубрик и спонсорства всей программы в целом, можно заработать за один эфир приблизительно 3000 рублей.

Язык и стиль массовой коммуникации

Л.Н. Аликова (Северо-Осетинский ГУ)

ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОЙ ЭТИКИ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Современная ситуация в СМИ, новые требования к подготовке журналистов предполагают уделять особое внимание формированию у них адекватной стратегии речевой этики путем совершенствования их коммуникативных умений. Российская журналистика всегда отличалась от западной. Она изначально была журналистикой просветительской, научающей. Первая русская газета была правительственной. Государи учили народ.

Сказанное позволяет отметить зависимость системы совершенствования культуры речи студентов-билингвов как необходимой составляющей их профессиональной подготовки от ряда факторов: умения координировать свое языковое поведение в соответствии с требованиями социальной обстановки, от языкового вкуса социума, учитывать в своей деятельности на территории многонационального государства потенциальные проекции взаимодействия многочисленных национальных культур. СМИ существуют не только для распространения информации, они являются также носителем языковой культуры. Общее между ними то, что «все они разными способами и методами служат одной общей цели — воздействию на массовую аудиторию, расширению ее культурного кругозора». От журналистов сегодня во многом зависит состояние языка и культуры родной речи.

Речевая этика — один из основных стилеобразующих факторов публицистических текстов — начинает играть свою роль с самого начала создания журналистского материала. Речевая этика проявляется в отборе и классификации факторов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в определенных лингвистических средствах.

Современная российская журналистика постепенно уходит от прямого идеологического давления на адресата, соответственно наблюдается отказ от открытой пропаганды, которая заменяется завуалированным манипулированием массовым сознанием. Бесспорно, публицистика не может отказаться от стремления влиять на оценку реалий адресатом: информация, предназначенная для СМИ, не может быть абсолютно объективной — как бы ни подчеркивался объективный характер информации, в подавляющем большинстве случаев читатель получает интерпретацию. Специфические приемы, используемые для воздействия на общественное сознание, языковые средства передачи информации разнообразны, современный успешный журналист должен уметь их использовать.

Молодых специалистов необходимо предупредить об опасности неряшливого использования оценочных средств в СМИ, что способно породить излишнюю агрессивность создаваемого текста.

Курс лингвистических дисциплин позволяет обратиться также к этнокультурному аспекту преподавания языков, что видится необходимой частью воспитания прогрессивной личности. Национальные различия на языковом уровне достаточно значительны, они наблюдаются, к примеру, в системе речевого этикета разных народов. Представляется целесообразным обращение к морально-этическим нормам народов и их эстетико-художественным ценностям в процессе изучения русского языка, систематическое привлечение национально-регионального компонента, а именно того материала, который включает в себя системы ценностей народов, при изучении языков, имеющих в Российской Федерации статус государственных.

О.В. Волощенко (Воронежский ГУ)

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МНИМОВОПРОСОВ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ (на материале «Новой газеты»)

Воздействующая функция газетно-публицистического стиля обусловливает особенности отбора и организации языковых средств в газетном тексте. Интересным в данном отношении представляется анализ функционирования мнимовопросов (Ж. Марузо), т.е. вопросительных предложений, употребляемых в переносном значении[1]. В «Грамматике-80» указывается, что вопросы в своих вторичных функциях ориентированы не на получение ответа, а на передачу позитивной информации, всегда экспрессивно окрашенной. Выделяется пять типов таких вопросов: вопрос — экспрессивно окрашенное утверждение, риторический вопрос (экспрессивно окрашенное отрицание), вопрос-уяснение, вопрос-побуждение, вопрос — эмоциональная реакция (Грамматика-80).

В теории речевых актов анализ вопроса в косвенной функции чаще всего связывается с употреблением вопроса в значении директива (побуждения). В таких побудительных высказываниях «вежливость является основной мотивировкой осуществления косвенных иллокутивных актов» (Д. Серль), одним из условий успешности директива. Опасаясь провала прямого побуждения, говорящий посредством вопроса предварительно выясняет, может ли слушающий выполнить это побуждение.

Нами было установлено, что в газетных текстах мнимовопросы являются либо экспрессивно окрашенным отрицанием, либо частью рассуждения, обычно выступают в роли вывода, реже — малой посылки.

«**Так чего же бояться нам** *? Наши деды и прадеды разгромили самую мощную в прошлом веке армию!».* (НГ, 04.03.—10.03. — С. 19); *«В результате организованный плательщик находится в дискриминированном положении по сравнению с неорганизованным: его заставляют платить больше.* **Так кто же в таких условиях в здравом уме и твердой памяти добровольно вступит в ТСЖ** *?»* (НГ, 18.02.—24.02. — С. 18);

«Если подсудимые хотели обмануть, то **зачем обеспечили банковские гарантии** *?»* (НГ, 08.04.—14.04. — С. 7); *«В нынешнем году выручка от продажи билетов на домашние матчи собирается в кассу не того клуба: не футбольного, а спортивного клуба профсоюзов, содержателя стадиона.* **Нонсенс** *?»* (НГ,

01.04.—07.04. — С. 22); *«Что можно на 150 рублей? Российское правительство, парламент, президентские структуры, армия губернаторов и мэров — все, кто не просто люди в нашей стране, — уверены, что многое.* **Иначе как объяснить происходящее** *?»* (НГ, 28.01.—03.02. — С. 6).

При этом основное назначение вопроса-отрицания— повысить экспрессивность высказывания, а вопроса-рассуждения — придать речи более аргументированный характер (экспрессивность выступает в этом случае как сопутствующий элемент).

Исследование показало, что семантическая палитра мнимовопросов в большинстве случаев выражает негативные эмоции: возмущение, огорчение, негодование, сожаление, опасение.

Мнимовопросы в газетных текстах выполняют две функции: экспрессивно-констатирующую и эмоционально-воздействующую, причем первая реализуется эксплицитно, вторая — имплицитно (прагматическое назначение реплики в целом — воздействие). Нейтрализация в мнимовопросах семы вопроса и актуализация сем эмоций способствует повышению экспрессивности конструкции. Это влечет за собой увеличение степени оценочности высказываемых суждений. Таким образом предпринимается попытка привлечь читателя к социально важным и значимыми вопросам, акцентировать внимание, вызвать ответную реакцию, отклик и сопереживание. По справедливому замечанию А.В. Калачинского, такое воздействие основывается на том, что отношение человека к действительности изменяется не столько под влиянием сообщения о событиях как таковых, сколько потому, что «факты получают в тексте определенную социально-политическую окраску благодаря оценкам с тех или иных позиций».

[1] Фиктивный вопрос (М.К. Морен, Н.Н. Тетеревникова), псевдовопрос (П.С. Попов), косвенный вопрос (Д. Серль).

М.Я. Запрягаева (Воронежский ГУ)

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕРМИНА «ПРОСТОРЕЧИЕ» В НАУЧНОЙ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Просторечие — наиболее своеобразная подсистема русского национального языка. Оно не раз оказывалось в центре оживленных лингвистических дискуссий. В 70-е годы XX в. споры возникли в связи с разграничением просторечного и диалектного словоупотребления при создании региональных словарей[1]. Против включения просторечия в словари выступили Ф.П. Филин, Ф.П. Сороколетов, О.Г. Порохова; А.И. Осовецкий, Т.С. Коготкова, О.С. Мжельская — сторонники включения просторечия — обосновывали свою точку зрения, исходя из реального функционирования просторечной лексики в современном говоре[2]. Эти противоположные мнения нашли отражение в региональных словарях. В нормативных словарях также весьма непоследовательно употребляется помета «прост.». При этом изменения в кодификации делаются «в угоду» «среднелитературной речевой культуре»[3].

Термин *просторечие* в современной лингвистике многозначен. А.Ф. Журавлев определяет его как «социально обусловленную разновидность национального русского языка, в которой реализуются средства, находящиеся за пределами литературной нор-

мы. От территориальных диалектов просторечие отличается отсутствием отчетливой локальной закрепленности его особенностей, от жаргонов — тем, что эти особенности не осознаются его носителями как ненормативные»[4]. Исследователи обнаруживают просторечие на всех языковых уровнях. Просторечием называют и совокупность средств сниженной экспрессии[5]. Функционально-стилевое ответвление национального языка. Несмотря на увеличение публикаций по проблемам просторечия, нерешенных вопросов остается очень много. Ключевыми из них являются два: определение носителя просторечия и выявление внутренних, собственно языковых свойств этого феномена[6].

В последнее время подход к просторечию изменился, так как появилось представление о принципиальных различиях в использовании языка, связанных с принадлежностью человека к тому или иному типу речевой культуры. Мысль об этом была высказана Н.И. Толстым[7]. Просторечный тип культуры (а также народно-речевой и жаргонизирующий) остаются за пределами литературного языка, в котором представлены элитарный и среднелитературный типы[8]. О.Б. Сиротинина утверждает, что сейчас активно формируются литературно-разговорный и фамильярно-разговорный типы речевой культуры, связанные со сферой действия литературного языка, но использующие даже в официальном общении систему лишь одной его функциональной разновидности — разговорную речь, и своей стилистической и функциональной монотонностью сближающиеся с просторечным типом.

Отступления от литературной нормы стали частыми в речи образованных людей, поэтому многие исследователи заговорили об изменениях в самом русском языке. На самом же деле «подавляющее большинство населения сейчас являются носителями не элитарного, а среднелитературного или еще более низкого по уровню владения языком, его возможностями типа речевой культуры, для которого характерна не единичность, а системность ошибок»[9].

Вызывает тревогу то, что к среднелитературному типу принадлежит не просто большинство образованного населения, а те носители литературного языка, на речь которых ориентируются — журналисты и писатели. В СМИ становится модным фамильярно-разговорный тип, сопровождающийся обилием сниженной лексики вплоть до нецензурных слов[10].

Одним из путей повышения уровня владения языком, а следовательно, и уровня культуры, следует признать улучшение качества вузовского образования в целом и преподавания русского языка на факультетах журналистики. Особое внимание при этом необходимо уделять подготовке учебников и учебных пособий по русскому языку и стилистике с учетом современной языковой ситуации. На наш взгляд, глубоко и всесторонне проблема функционально-стилистической дифференциации в русском языке изложена в учебнике «Стилистика и литературное редактирование» под ред. В.И. Максимова. Автор раздела «Функциональная стилистика» Ю.А. Бельчиков отражает сложную картину форм существования русского национального языка, прибегая не только к их теоретическому описанию, но и через систему рисунков, на которых наглядно представлены все разновидности национального языка, различные соотношения литературного языка и народно-разговорной речи. Несомненным достоинством учебника является отражение в теоретической и практической частях темы «Разговорная речь» (глава 6). Разговорная речь по сравнению с книжной более компактна, но границы между ее разновидностями не четки, диффузны. Говоря о дифференциации разговорной речи, Ю.А. Бельчиков дает две параллельные классификации ее единиц: 1) в зависимости от того, в какой экспрессивно-эмоциональной

обстановке и с какими коммуникативными целями происходит устное неформальное общение носителей литературного языка; 2) в зависимости от того, какова степень «участия» экспрессии и «сниженности» экспрессивной окраски. Таким образом, разговорная речь подразделяется на функционально-экспрессивные разряды.

Разграничение конкретных функционально-экспрессивных разрядов между тем вызывает трудности. Так, просторечно-разговорная речь называется в обеих классификациях. Кроме этого, выделяется литературное просторечие (внутри просторечно-разговорной речи в разговорной речи). Его составляют слова и словосочетания, заимствованные из народно-разговорной речи (диалектов, жаргона, просторечия), допускаемые в литературные тексты с особым стилистическим заданием — передать колорит речи персонажа из народа, оживить, украсить книжный текст (письменный и устный), повысить действенность публицистического текста, авторской речи художественного произведения и т.п.[11] Проблемы, возникающие при квалификации лексических единиц, можно было бы снять, однако, как мы уже отмечали, в нормативных словарях нет единообразия. Это вызвано как объективными, так и субъективными факторами.

[1] Литературная норма и просторечие. Сб. статей. — М.: Наука, 1977. — С. 256.

[2] Там же. — С. 58—59.

[3] Сиротинина О.Б. Русский язык в разных типах речевых культур//Русский язык сегодня. Вып. 1. Сб. статей. — М.: Азбуковник, 2000. — С. 240—248.

[4] Русский язык. Энциклопедия/Гл.ред. Ю.Н. Караулов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1998. — С. 390—392.

[5] Городское просторечие. Проблемы изучения/Отв. ред. д-ра филол. наук Е.А. Земская, Д.Н. Шмелев. — М., 1984; Русский язык. Энциклопедия/Гл.ред. Ю.Н. Караулов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1998. — С. 390 — 392, 405—406.

[6] Земская Е.А., Крысин Л.П. Московская школа функциональной социолингвистики. Итоги и перспективы. — М., 1998; Пріяткина А.Ф. Просторечные новообразования: их основа и судьба (К определению внутренних свойств просторечия)//Русский язык сегодня. Вып.1. Сб.статей. — М.: Азбуковник, 2000. — 596 с.

[7] Толстой Н.И. Язык и культура (Некоторые проблемы славянской этнолингвистики)//Русский язык и современность: Проблемы и перспективы развития русистики. Ч. 1. — М., 1991. — С. 5—22.

[8] Сиротинина О.Б. Русский язык в разных типах речевых культур//Русский язык сегодня. Вып. 1. Сб. статей. — М.: Азбуковник, 2000. — С. 240; Стилистический энциклопедический словарь русского языка/Под ред. М.Н. Кожиной. — М.: Флинта: Наука, 2003. — С. 343 — 346.

[9] Там же. — С. 246.

[10] Там же. — С. 246.

[11] Стилистика и литературное редактирование/Под ред. проф. В.И. Максимова. — М.: Гардарики, 2004. — 651 с.; Бельчиков Ю.А. Стилистика и культура речи. — М.: УРАО, 2000. — 160 с.

Г.Н. Манаенко (Ставропольский ГУ)

РОЛЬ И ФУНКЦИИ ОСЛОЖНЕННОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ТЕКСТАХ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ ПУБЛИЦИСТИКИ (некоторые итоги использования информационно-дискурсивного подхода к анализу языковых явлений)

Информационно-дискурсивный подход к исследованию языковых явлений, опирающийся на постулат деятельности, творческого начала человека и принципы антропоцентризма, объяснительности и функциональности в научных исследованиях, от-

вечает сразу нескольким запросам. Во-первых, несмотря на известную специализацию лингвистических исследований, разработка нового знания в современных условиях требует интеграции различных сторон изучения одного и того же объекта и не только сближения, но и синтеза достижений многих научных направлений и школ. Создание же междисциплинарного знания, вообще, является неотъемлемой чертой нашего времени, но для этого всегда необходимо найти точки соприкосновения разных наук и определить область их взаимодействия.

Во-вторых, и в связи с первым, просто невозможно в эпоху полного господства информации и стремительного развития информационных технологий и средств массовой коммуникации замыкаться в рамках воспринятой традиции и разделенной исследовательской парадигмы. Вне всяких сомнений, приобщение к знанию, выработанному в иных областях исследования в совершенно другом ключе и для достижения целей, не обусловленных собственной научной практикой, позволяет ученому более точно определить свою нишу в общем контексте научного поиска, а главное, на основе соотнесения собственных задач с задачами, решаемыми другими учеными, произвести более глубокую рефлексию своих решений и их перспектив.

В-третьих, опорные концепты, заложенные в название подхода, действительно определяют общее (и не только для лингвистов) проблемное поле, что необычайно актуально для науки XXI столетия, ведь еще в 30-х годах XX века В.И. Вернадский сформулировал свое знаменитое высказывание: «Мы все более специализируемся не по наукам, а по проблемам». Нет необходимости перечислять, какие научные дисциплины изучают проблемы языка, текста и дискурса, зато есть необходимость в определении проблем анализа данных феноменов, одинаково значимых для представителей разных сфер научного знания.

Информационно-дискурсивный подход позволяет интегрировать изучение осложненного предложения в парадигму современных гуманитарных наук, обусловленных системой убеждений и ценностей, а также методами исследования, которые доминируют в современной науке. Новые «горизонты понимания» не только наполняют иным смыслом содержание традиционных теорий, посвященных данному феномену, но и дают решения, казалось бы, вообще неустранимым теоретическим противоречиям. Информационно-дискурсивный подход позволяет рассматривать осложненное предложение в «трояком аспекте языковых явлений»: с точки зрения материала (текстов), системы (языка как знаковой сущности) и деятельности (дискурса). Подобное единство исследования осложненного предложения возможно только в контексте современных теорий смежных гуманитарных дисциплин и актуализированных в настоящее время концепций выдающихся ученых прошлого.

Так, литературоведческая категория образа автора, трансформированная в образ «я»-автора публицистического текста, может исследоваться в аспекте отображения в тексте интенциональности как свойства речевой деятельности субъекта на основе методик интент-анализа и теории речевых актов в связи с изменением интенциональных состояний. Соответственно, языковые выражения получают трактовку в соотношении как с репрезентируемым содержанием, так и его психологическим модусом, что позволяет выявить глубинные принципы функционирования языка.

Автор публицистического произведения, проявляя свои интенции в тексте, усиливает его воздействие, и с этой целью использует в большей степени языковые средства непрямого способа их отображения. Неявное и минимизированное отображение авторских интенций с помощью предложений, осложненных вводными син-

таксическими конструктами, во-первых, снимает прямое воздействие на мировоззренческие позиции адресата, а во-вторых, представляет автора публицистического произведения не как социально-типизированного субъекта, но как «живого» человека, способного довериться своему партнеру по разговору. Спектр отображаемых вводными конструктами коммуникативных интенций позволяет составить представление о его собственных мировоззренческих позициях и отношении к отображаемому «информационному» содержанию текста, поскольку осложняющие текст вводные компоненты комментируют не только особенности познания мира автором, но и проявляют в своих рамках ценностные установки журналиста при формировании общей модальности произведения.

Автор-журналист, отображая с помощью осложненных вводными конструктами предложений свои коммуникативные интенции, прежде всего актуализирует в тексте личностную форму выражения модальных отношений в аспекте достоверности / недостоверности представляемой информации, а также в плане переложения эпистемической ответственности на другого гаранта данной информации. Отметим, что языковая система накладывает большее ограничение на отображение коммуникативных интенций автора при репрезентации эмоциональных суждений и оценок.

Исходным пунктом анализа при информационно-дискурсивном подходе может стать дискурсная формация — корпус текстов аналитической журналистики, рассматриваемый с точки зрения задач общения в соотносительной с дискурсной формацией сфере деятельности. Анализ в таком случае опирается на постулат единства содержания и формы — информационного наполнения речемыслительных процессов и способов его представления, а также риторических стратегий и тактик. Информация о наиболее значимых для социума событиях и явлениях, представляющая их отображение, обсуждение и оценку, подается на основе сравнения и детализации, обобщения и предсказания, сопровождается установкой на активное сотрудничество и взаимопонимание. Тем самым в аналитико-публицистическом дискурсе порождается информация двух типов — основная, содержащая аксиологические значения, и дополнительная (комментирующая), создающая благоприятные условия для принятия основной информации. Распределение информации по двум данным типам манифестируется соответствующими языковыми выражениями. Комментирующая информация репрезентируется, в частности, на основе осложненного предложения, относясь как к диктумному, так и модусному планам и отображая значения конкретности и контрастности, новизны и ясности, с одной стороны, эмоциональности и интенциональности, с другой. Именно таким образом комментирующая информация обеспечивает принятие / непринятие основной информации.

Одной из задач создания текста аналитико-публицистической дискурсной формации является обеспечение достоверности представляемой информации, для чего используются различные методы: возможности проверки сообщения, «привязки» содержания основной информации к надежному источнику, вовлечение в поиск истины, демонстрация логичности рассуждения. Реализация данных методов прежде всего опосредуется использованием предложений, осложненных вводными и вставными конструкциями. При этом наблюдаются четкие соответствия между целями применения какого-либо метода и типом отображаемой данными осложненными предложениями коммуникативной или информационной интенции автора текста. Не менее активно в текстах аналитико-публицистического дискурса вводные компоненты функционируют для создания метатекстовой ориентировочной базы, предполага-

ющей коммуникативные ожидания адресата. В этой функции используются осложненные предложения с вводными конструктами, отображающими отношение автора к способам оформления и порядку следования мыслей, их взаимосвязи.

Применение осложненного предложения позволяет решать и такие задачи аналитической разновидности публицистического дискурса, как фокусировка внимания на коммуникативно значимых единицах информации, постулирование связи содержания текста с приоритетами жизнедеятельности адресата, обозначение уровня и авторства анализа, указание ключевых моментов в представлении события или в системе аргументации, координация интенциональных состояний автора и адресата. Осложненные вводными конструктами предложения не только обусловливают единую модальную тональность пространства текста, но и участвуют в организации модели развертывания основного содержания, задавая композиционно-синтаксический контур (по Г.Я. Солганику), наряду с другими типами осложненных предложений.

Создавая композиционно-синтаксический контур, осложненные предложения выступают в качестве материальной базы для создания высказываний как полноценного языкового знака. В высказывании отображается не только пропозициональное содержание, но и речемыслительная деятельность автора, связанная как с организацией высказывания, с коммуникативными действиями, обусловленными его креативной иллокутивной рефлексией, так и разнообразными информационными интенциями, связанными с решением коммуникативных задач по представлению информации в качестве тезиса, аргумента, прогноза, оценки и т.п. Примечательно, что в комментарии как жанре аналитико-публицистического дискурса, где преобладает отношение автора к уже известному аудитории отображаемому событию, кардинально меняется «удельный вес» комментирующей информации. Соответственно, изменяется роль высказываний, организованных на основе осложненных предложений, в композиции и структуре этого жанра, по сравнению с другими жанрами.

В комментарии осложненное предложение выступает как доминирующая синтаксическая конструкция, задающая принципы организации высказываний как в формальном, так и содержательном планах. Тип осложненного предложения, положенного в основу высказывания, прежде всего отображает жанровую специфику комментария: отношения и оценки автора основной информации репрезентируются в основном с помощью соответствующих вводных конструктов, а сжатие анализа при одновременном усилении аргументации осуществляется за счет широкого применения однородных синтаксических конструктов, в том числе представляющих те или иные осложняющие категории. Задавая параметры квантирования информации, типы осложненных предложений при этом актуализируют единицы информации, т.е. комментарий в комментарии отображает основную интенциональную направленность текстов, принадлежащих данному жанру.

Указывая границы высказываний, осложненные предложения обеспечивают такую особенность жанра комментария, как строгость и прочность структуры доказательного рассуждения при гибкости формы его представления. Высказывания, соотносительные с генеральной мыслью комментария, отображающие его пафос, как правило, формулируются осложненными предложениями, которые могут обозначать и смену речевых задач, детерминированных предметной (информационной) и иллокутивной рефлексией автора. В чисто формальном плане жесткость структуры доказательного рассуждения как закона жанра проявляется на уровне синтаксической организации текста: строгая последовательность и упорядоченность синтакси-

ческих конструкций разных типов — обязательная черта грамотно созданного комментария, безотносительная к индивидуальным особенностям и стереотипам речевого поведения автора текста.

Возможность при информационно-дискурсивном подходе проводить лингвистический анализ «от содержания» как составляющей дискурса раскрывает глубинные закономерности и соответствия использования языковых выражений в текстах определенного жанра той или иной дискурсной формации. Более того, определяя специфику отображения и организации языковыми выражениями содержания на уровне высказывания, текста, жанра, дискурсной формации в целом, исследователи получают результаты, способные разрешить проблемные ситуации в репрезентации знания в самых различных гуманитарных науках. Так, сама постановка вопроса об этической стороне речемыслительной деятельности, отображаемой языковыми знаками в текстах жанра журналистского расследования, вскрывает сущностные моменты социальных взаимодействий при организации информационного пространства социума и развития социальной памяти (общественного сознания).

Установка на этику как проявление принципа сотрудничества в общении обусловливает выделение и анализ единиц информации из содержания текста, которые обеспечивают ориентиры и предписания для координации данной разновидности социального взаимодействия. В этом плане существенной становится комментирующая информация, репрезентированная осложненными предложениями, т.к. адекватность представления и интерпретации основной информации определяется высказываниями, построенными именно на основе данного типа языковых выражений.

Исследование этической стороны речевого взаимодействия закономерно детерминирует в качестве взаимосвязанных сущностей систему ценностей и мировоззренческих установок отдельного социума, мотивы и цели социальных взаимодействий в той или иной сфере его бытия, темы информационных потоков в различных сферах информационного пространства, способы их организации как институциональных дискурсов, жанры как устойчивые тематически, композиционно и стилистически структуры высказываний, высказывания как собственно различные социальные взаимодействия индивидов, индивида и социальной группы, индивида и социума, социальной группы и социума и т.п., языковые выражения как средства обеспечения социальных взаимодействий.

Проведенный в данном аспекте анализ текста жанра журналистского расследования, относящегося к аналитико-публицистическому дискурсу, выявляет значительную роль в организации его содержания осложненных предложений определенных видов, выступающих в качестве отличительной языковой черты жанра. Многофункциональность осложненных предложений в тексте данной дискурсной формации предопределена не только их соответствием мотивам и целям общения в этой сфере. Этическая составляющая речемыслительной деятельности, проявленная с помощью осложненных предложений, раскрывает механизмы установления соотношений между основной и комментирующей информацией, использования коммуникативных регистров речи, смены гарантов речи, последовательности решения коммуникативных задач именно на основе определения специфики функционирования различных осложняющих предложений.

М.М. Молчанова (Кубанский ГУ)

СОЦИАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ОСНОВА МЕДИА-ТЕКСТА

Под прагматическими отношениями следует понимать не только отношения между языковыми знаками и их носителями, но и отношения, которые направлены на обеспечение удачной коммуникации. Поэтому, несмотря на то, что написание журналистского произведения — процесс творческий, тем не менее, он должен быть сориентирован на воспринимающие возможности той социальной группы, к которой относятся потенциальные читатели данного текста.

Не вызывает сомнения, что своеобразие языка того или иного типа издания должно быть детерминировано целенаправленной ориентацией на речевую манеру основной группы его читателей, носителей определенных социальных диалектов. Вот почему журналисту необходимо располагать нужным объемом информации о языковой личности реципиента, о его лингвостилистических вкусах и пристрастиях, об отношении к тем или иным лексическим процессам (в частности, к внешним и внутренним заимствованиям), риторическим приемам, тропам и фигурам, «о пороге болевой чувствительности» к употреблению обсценной («запретной») лексики и т.п.

На основании этой информации автор может выстроить коммуникативный портрет адресата, а в условиях газеты портрет коллективного реципиента.

Однако в силу того, что социальные диалекты все еще слабо изучены и развиваются в нашем обществе стихийно без должного научного освещения и интерпретации, журналист вынужден довольствоваться формированием коммуникативного квазипортрета потенциального реципиента на основе своих субъективных представлений о нем.

Такое положение дел может измениться лишь в том случае, если отечественная социолингвистика активизирует свои изыскания в области исследования социальных диалектов. Долгое время эта важная часть лингвистики из-за ряда политических и исторических причин не котировалась в советском языкознании, а вместе с ней игнорировалась и теория массовых коммуникаций. В 1929 году социология была объявлена *«буржуазной лженаукой»,* враждебной марксизму. С этого времени и вплоть до 60-х годов социолингвистические исследования не проводились.

Совершенно справедливо В.В. Колесов полагает, что в интересах современной отечественной лингвистики должны находиться социальные предпочтения речевых форм. И крайне недопустимо игнорирование социолингвистики в теории журналистики, которое влечет за собой явную недооценку роли социальной дифференциации языка и в журналистской практике. Это обстоятельство приводит к тому, что журналист не справляется с коммуникативной задачей в иллокутивных актах, а значит, и не достигает перлокутивного эффекта. И если принять во внимание, что перлокутивный акт (термин, введенный Остином) — это то воздействие, которое данный текст оказывает на адресата (при этом имеется в виду не только уровень понимания читателем высказывания, а те изменения в состоянии или поведении, которые являются результатом этого понимания), то становится очевидным важность учета журналистом особенностей социальных диалектов (детерминирующих речевую манеру читателя) в публицистическом тексте с целью повышения его эффективности.

Т.А. Павлова (Воронежский ГУ)

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННОГО ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА

Не всякий газетный текст становится информацией. Потребитель выбирает из публикации только наиболее полезное и интересное для себя. Эта усвоенная часть сообщения и есть реальная информация, которая обычно составляет лишь часть потенциальной информации.

Чтобы достичь высокой информативности, текст должен быть небанальным (т.е. сообщать аудитории новые, оригинальные сведения), декодируемым (т.е. доступным, понятным) и релевантным (т.е. сведения должны быть ценны, значимы для людей). Эти прописные истины известны не всем: сейчас в СМИ занято более 900 тысяч человек, большая часть которых не имеет специальной подготовки[1].

Печатные СМИ переполнены информационным мусором. Вот, например, какие «актуальные» для общества сообщения выносит на первую полосу «Экспресс газета»». № 11 (март 2005 г.): «Жена солиста «Корней» вот-вот родит», «Наталья Гундарева отвергла мужа. Михаил Филиппов ушел с горя в запой», «Что у Саши Абдулова с лицом»; № 17 (апрель 2005 г.): «Тайна беременности Маши Шукшиной», «Оксане Пушкиной изуродовали лицо. У телезвезды тот же недуг, что и у Виктора Ющенко!», «Запуганный Нагиев прячет любовницу. В любой момент Анечку могут облить кислотой»; № 18 (апрель 2005 г.): «Почему Маша Киселева скрывает свою беременность», «Мисс России» совратила Коллина Фаррелла». «При виде Ахоньковой голливудский кобель возбудился и чуть не овладел ею прямо за столом», — по секрету рассказала директор красавицы певицы» (знаки препинания поставлены по оригиналу) и т.д. Это типичное «меню» желтой прессы.

Стремясь интимизировать общение со своей аудиторией, газеты этого типа «говорят» с ней на языке улицы. С полос не сходят: *выпендреж, балдеть, крутой, порнуха, «крыша», свалить (уйти), нал, схлопотать по харе, набить морды, цапать* (брать) и т.д. Причем эмоциональный компонент информации преобладает над рациональным.

Качественные издания («Коммерсантъ», например) особенно активно используют иностранную терминологию (дефолт, трейдер, тренд, тендер, франчайзинг, фриджаз, краут-рок, фейс-контроль, спиндоктор, бильд-редактор и т.д.) и транслитерацию, нередко затрудняя восприятие материала вкраплениями на английском языке.

Но информирование — лишь одна из составляющих массовой коммуникации. Качественный газетный текст еще и воздействует на аудиторию, убеждает ее в истинности предлагаемой интерпретации. Это возможно, по мнению О.Н. Чистяковой, если все языковые единицы газетного текста отвечают определенным требованиям. А именно:

1) Каждая языковая единица должна адекватно отражать обозначаемое понятие.

2) Для реализации авторского замысла надо использовать оптимальное количество языковых единиц, и каждая языковая единица в тексте должна способствовать приращению информации.

3) Нельзя нарушать баланс языковых средств рационального и эмоционального воздействия.

4) «Выбор стилистически маркированных средств... должен быть оправдан замыслом, целью, тематикой текста и не должен входить в противоречие с авторской интерпретацией»[2].

...Когда-то старый газетный волк Л.К. Моис наставлял начинающего репортера Э. Хемингуэя: «Единственная стоящая форма рассказа — это объективное изложение. Никаких этих потоков сознания. И нечего разыгрывать из себя стороннего наблюдателя в одном абзаце и всезнающего Господа Бога в следующем.

Избегай прилагательных, особенно, таких пышных, как «потрясающий», «великолепный», «грандиозный», «величественный».

Бойся жаргонных словечек, особенно, когда они становятся общеупотребительными, воспринимается только свежий сленг.

Пиши короткими предложениями. Первый абзац должен быть краток. Язык должен быть сильным. Утверждай, а не отрицай»[3].

Эти заповеди газетчиков актуальны и сегодня.

[1] Засурский Я.Н. Уровень исследований в новых условиях//Журналистика и культура русской речи. — 2003. — № 3. — С. 2.

[2] Чистякова О.Н. Языковые средства в газетном тексте//Журналистика Поволжья: век XXI. Материалы межрегиональной научно-практической конф. Казань, 29—30 мая 2002 г. — Казань, 2002. — С. 100—111.

[3] Учебно-методические материалы по русскому языку как иностранному/Сост. Павлова Т.А., Порецких Т.Д. — Воронеж, 1995. — С. 7.

И.В. Хорошунова (Воронежский ГУ)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КОНЦЕПТА ВРЕД В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ (на материале СМИ)

Концепт, по определению Е.С. Кубряковой, — единица «информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека», «некий квант знания», отрезок информации[1].

Концепты могут быть независимы от языка, и не все концепты могут фиксироваться языковыми средствами, но самые важные концепты кодируются именно в языке. К числу последних относится концепт ВРЕД. Этот концепт имеет немаловажное значение для всей концептосферы в целом, т. к. он постоянно «работает» в голове у человека: любой факт, любое явление, событие, действие и т.д. человек характеризует как полезный или вредный.

Одним из методов обнаружения концептов через рассмотрение данных языка является анализ словарных толкований ключевого слова, т.е. имени концепта.

Когнитивный этимон концепта ВРЕД помогает выявить словарь М. Фасмера. Этимологическое значение лексемы *вред,* согласно словарю М. Фасмера, — «нарыв, гнойник», которое известно на базе древнерусской лексемы *веред*[2]. Это значение фиксируется еще в словаре В.И. Даля: *веред* — чирей, болячка, стержневой нарыв; *вередоватый* — покрытый болячками, вередами; *вередчатый* — похожий на веред. Семантический признак «гнойник, нарыв» со временем получил дальнейшее развитие; у лексемы

вред появились новые семантические признаки, связанные не только с нанесением вреда физическому здоровью, но и с нанесением материального вреда, потом и морального, то есть постепенно формировалось абстрактное значение данного лексического концепта. Например, В.И.Даль фиксирует следующие значения лексемы *вередить,* образованной от *веред:* 1) вредить; 2) портить, зорить (то есть наносить материальный вред); 3) портить заговорами, напускать порчу; 4) бередить больное место[3].

«Словарь русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой дает вполне абстрактное толкование лексемы *вред*: «Порча, ущерб» (то есть в целом неблагоприятное воздействие на кого-либо)[4].

Однако очевидно, что любое, самое подробное толкование словарного слова несоизмеримо беднее наполнения сопряженного с ним концепта, формируемого реалиями повседневной жизни. Для того чтобы выявить объем концепта наиболее полно, следует исследовать все возможные средства вербализации данного концепта. Одним из богатейших источников языковых единиц, репрезентирующих интересующий нас концепт, являются публицистические тексты. Именно в языке СМИ фиксируются новые лексемы, объективирующие новые концепты или помогающие выявить появившиеся в сознании человека новые когнитивные признаки общеизвестных концептов. Таким образом, исследование материалов СМИ позволяет делать выводы о развитии, эволюции концептов.

Вокруг концепта ВРЕД образуется лексико-семантическое поле, притягивающее слова, в семемах которых есть сема «вред».

Единицей лексико-семантического поля является лексико-семантический вариант слова. В ядро ЛСП входят семемы, в которых сема ключевого слова *вред* является архисемой (*вред, вредный, невыгода, ущерб, урон, пагуба и т.д.*), ближнюю и дальнюю периферию составляют семемы, в которых семы ключевого слова являются дифференциальными (в ближнюю периферию включаются семемы с яркими дифференциальными семами (*мешать, испортить, пакость*), в дальнюю — с более слабыми (*ухудшать, злонамеренный, развалить, подорвать*)), а крайняя периферия представлена семемами, в которых семы ключевого слова являются скрытыми (*бедствие, несчастье*).

В периферийные слои ЛСП «ВРЕД» входят лексемы с семемами как общего, так и частного характера; последние образуют в пределах каждого периферийного слоя парцеллы. При этом общими для всех периферийных слоев поля являются парцеллы «Материальный вред» (*убыток, разорить, ограбить, нищета, бедность*), «Вред для физического здоровья» (*нездоровый, вредность, болезнетворный, болезнь, немощь*), «Вредное воздействие на психику человека» (*сглазить, сглазчивый, портить, порча*), «Вред для экологии» (*выброс, загрязнить, загрязнение, загрязненный*).

Рассмотрение материалов СМИ позволяет обогатить состав ЛСП «ВРЕД»: *жертвы, зона бедствия, разрушительное цунами, новый удар цунами, картина разрушений, заложник, террорист, бандиты и т.д.;* а также позволяет выделить в ЛСП «ВРЕД» новую парцеллу «Вред в политической сфере»: *подтасовка, нарушать избирательные права, черный пиар, черные политтехнологи и т.д. (Бумеранг, 2003, Российская газета, 2004).*

[1] Кубрякова Е.С. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. — М., 1996. — С. 90.
[2] Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4-х тт. — М., 1971. — С. 295.
[3] Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4-х т. — М., 1956.
[4] Словарь русского языка: В 4-х тт. / Под ред. А.П. Евгеньевой. — М., 1985—1988. — С. 226.

В.В. Шеремет (Кубанский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. Н.П. Кравченко

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИКОВ

Мы живем в языковом пространстве, где многие события и явления жизни, как и сам ее ход, во многом зависят от языка, речевых актов и стратегий участников непрекращающегося процесса коммуникации. Сфера политического дискурса вызывает здесь особый интерес, поскольку является определяющей в жизни государства, общества и, во многом, самой личности. Поэтому изучение взаимосвязи языка и политики позволяет нам заглянуть глубже в сущность происходящего в мире вокруг и внутри нас, дает возможность понять смысл, направленность и целесообразность речевых действий человека в такой сфере жизни, как политика, а также выяснить непосредственные механизмы воздействия речевых актов на личностное и общественное политическое сознание.

Тема нашего исследования включает в себя определение структурных и содержательных аспектов политического дискурса; выявление особенностей американского политического дискурса; определение прагматического и семантического содержания, интенциональной направленности и речевых стратегий выступлений современных политических деятелей США; систематизацию существенных характеристик политического дискурса в контексте рассматриваемых вопросов.

В фокус нашего внимания попали тематические научно-исследовательские работы отечественных и зарубежных лингвистов и политологов за последние 16 лет (с 1986 по 2002 год). Источником выборки библиографического материала послужили библиотечные каталоги, базы данных по языкознанию и политологии ИНИОН РАН, электронная база данных Московской научной электронной библиотеки.

Базу для исследования составляют выступления современных политических деятелей США (Ф.Д. Рузвельта, Р. Никсона, Р. Рейгана, Дж. Буша старшего, Б. Клинтона, Дж. Буша младшего, Дж. Керри) различной интенциональной направленности. Тексты были отобраны в соответствии с рейтингом тематических (образовательных) сайтов Интернет, посвященных американской социально-политической истории (www.historyplace.com и др.).

Предметом исследования являются прагмалингвистические особенности американского политического дискурса, особенности интенциональной направленности политических выступлений, речевые стратегии их адресантов.

Методологической основой исследования является комбинированный прагмалингвистический анализ, в частности прагмалингвистический интент-анализ, дескриптивный, компаративный, семантический и системно-структурный анализ. В работе используются метод сплошной выборки и выборочный метод сбора языкового материала.

Научная новизна исследования заключается в выявлении прагмалингвистических особенностей в сфере американского политического дискурса с акцентом на его интенциональное содержание и учетом его коммуникативной специфики и целесообразности, социокультурного и ситуативного контекста.

Проведенное прагмалингвистическое исследование американского политического дискурса на материале выступлений политических деятелей США позволяет сделать следующие выводы:

1) американский политический дискурс характеризуется использованием лексики, обозначающей традиционные идейные ценности и национальные ментальные особенности американского общества;

2) важной отличительной чертой анализируемого материала является широкое использование слов и словосочетаний, обозначающих определенные социально-политические реалии и относящихся к общественно-политической лексике;

3) в материалах явно выражена языковая тенденция к политкорректности, лексические единицы политического дискурса используются таким образом, чтобы сфокусировать внимание аудитории на положительных, нежели отрицательных, сторонах того или иного понятия политического дискурса, что выражается в эвфемизации политических реалий;

4) во многом американский политический дискурс характеризуется содержательной категорией прогностичности;

5) интенциональность выступлений американских политических деятелей зависит от целесообразности их речей (убеждение, оправдание, критика и т.п.);

6) содержание выступлений основывается на анализе социокультурного и ситуативного контекста, данных общественного мнения, политических и культурных предпочтений американского общества;

7) среди наиболее продуктивных интенций можно выделить следующие: информация, оправдание, побуждение, убеждение, критика, отвод критики, дискредитация, похвала, сожаление, раскаяние, обвинение, разоблачение, противостояние, угроза, предупреждение, успокоение аудитории, одобрение себя и своих действий, демонстрация личной ответственности;

8) оценочность обнаруживается преимущественно не в отдельных лексических единицах, а в единицах текста;

9) при наличии оценочности характерно использование лексики экспрессивного характера;

10) отмечается широкое использование синтаксического приема повтора (repetition) с целью акцентирования внимания адресата текста на отдельных высказываниях, а также создания нагнетающего эффекта;

11) на лингвосемантическом уровне анализ выступлений позволяет выявить использование определенных языковых маркеров, формул причастности, форм непрямого императива и знаков вербальной агрессии, лексических маркеров совместности;

12) структура выступлений может быть выделена на двух уровнях: обозначение референциальных объектов, кодификация их признаков по двум параметрам (оценка и динамизм);

13) инаугурационное выступление представляет собой особую разновидность политического дискурса, являясь политическим перформативом, в котором фатическая составляющая преобладает над информативной и содержательной, функции инаугурационного обращения: интегративная, инспиративная, декларативная, перформативная;

14) политический дискурс может подразделяться на конфликтный, оправдательный, обосновательный, убеждающий и т.д. (в зависимости от его интенциональной направленнности).

А.М. Шишлянникова (Воронежский ГУ)

ЛОГИКА В СУДЕБНЫХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ЭКСПЕРТИЗАХ

В последние годы стал востребованным жанр лингвистической экспертизы — жанр, занимающий промежуточное положение между юридическими документами и научными лингвистическими исследованиями. И этот гибридный жанр, по-видимому, должен был впитать основные черты своих «родителей» — юридического и научного стилей. Для юридического стиля одной из основных черт является точность, не допускающая инотолкования (двойного толкования смысла высказывания). А для научного стиля характерна строгая логичность изложения, соответствие основным законам формальной логики — тождества, противоречия, исключенного третьего, достаточного основания.

Всегда ли тексты лингвистических экспертиз однозначны, определенны и логически безупречны? Практика показывает, что далеко не всегда.

1. Некоторые понятия (такие, например, как оскорбление) недостаточно точны и однозначны. В определении оскорбления у специалистов нет единообразия, что позволяет лингвистам-экспертам подводить под это понятие разнородные явления, а это нарушает закон тождества.

2. Лингвистические экспертизы одного и того же текстового материала, сделанные разными экспертами, нередко дают прямо противоположные выводы, что нарушает закон противоречия.

3. В разных экспертизах, сделанных одними и теми же авторами, одинаковые или сходные языковые факты (причем в сходных контекстах) интерпретируются по-разному. Нарушается единство критериев оценки аналогичных или тождественных явлений, единство аргументации. Одним словом, нарушается закон тождества. Более того — оценки и выводы в таких случаях бывают не просто разными, но порой противоположными — то есть нарушается закон противоречия.

В выступлении будет дана «экспертиза» лингвистических экспертиз, в которых автору видится нарушение требований точности, однозначности и соответствия основным законам формальной логики.

В досыл!

В.В. Бакшин (Дальневосточный ГУ)

О СИСТЕМНОМ КРИЗИСЕ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Функционирование журналистики как одного из социальных институтов неразрывно связано с процессами, протекающими в обществе. И российская журналистика — не исключение. После ликвидации системы партийно-советской журналистики государство так и не выработало принципов функционирования одного из основополагающих своих институтов, что привело к жесточайшему кризису отечественной журналистики.

В Доктрине информационной безопасности Российской Федерации сказано, что «интересы государства в информационной сфере заключаются в создании условий для гармоничного развития российской информационной инфраструктуры, для реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею...». И действительно, стабильное развитие государства требует полноценного информирования различных категорий населения об основных процессах, протекающих в обществе, понимания и поддержки гражданами социально-политических реформ, необходимых для оптимального функционирования и развития государства. Между тем можно утверждать, что информирование российских граждан о протекающих в обществе процессах находится в настоящее время на очень низком уровне. Яркий пример тому — социально-политическая обстановка, сложившаяся во многих регионах страны в ходе осуществления реформы системы социального обеспечения в начале 2005 г. Многие граждане, особенно пенсионного возраста, были крайне слабо проинформированы о сути реформы, что привело к стихийным, а в ряде регионов и организованным акциям протеста.

Вместе с тем, если судить о состоянии российской журналистики по сугубо количественным показателям, то цифры вроде бы красивые. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в начале 2005 г. в Российской Федерации число зарегистрированных СМИ должно составить около 55 тысяч: 47 тысяч печатных СМИ, около 7 тысяч электронных и около 1 тысячи изданий в сети Интернет. Ни в одном государстве мира нет такого количества СМИ. Однако при гигантском количестве средств массовой информации обеспечение населения периодическими изданиями катастрофически низкое: в 2003 г. в Российской Федерации на 1 тыс. жителей издавалось 23 экз. ежедневных газет против 422 экз. в СССР в 1984 г. При этом нужно учитывать, что большую часть этих 23 экз. составляют так называемые «желтые» издания, т.е. издания, рассчитанные на невзыскательного читателя. Тиражи так называемой «качественной» прессы в последние годы неуклонно уменьшаются. Так, аудитория газеты «Известия» с 1999 по 2003 г. снизилась с 843 тыс. до 319 тыс. человек[1].

Аналогичная ситуация и с электронными СМИ. Жители большинства городов и районов страны имеют возможность смотреть программы только двух телеканалов —

«Первого» и «России», так как коммерческие телеканалы предпочитают работать только в больших городах. Между тем в Российской Федерации насчитывается лишь около 90 городов с населением более 200 тыс. человек, а в общей сложности в России 140 тыс. населенных пунктов. Объявленная правительством программа перехода на цифровое телевидение не вызывает оптимизма в связи с низким уровнем доходов значительной части населения страны — люди с доходами ниже прожиточного уровня не в состоянии покупать даже относительно дешевые цифровые приставки к имеющимся у них телевизорам. Тем более, что по данным специалистов, у жителей нашей страны до сих пор используется около 40% телевизоров первого поколения, не способных принимать программы цифрового телевидения даже со специальными приставками[2].

Не лучше ситуация и с самым мощным информационным каналом — радиовещанием. В стране практически прекращено вещание на длинных волнах, доступных в самых отдаленных районах, сокращается вещание на средних волнах, в то же времяFM-станции, обеспечивающие качественное и в то же время экономически мало затратное вещание, работают в основном в крупных населенных пунктах. Из сельской глубинки уходит самое доступное пока радио — проводное. Так, по данным Службы изучения аудитории ВГТРК, с 1993 по 2001 г. потенциальная аудитория проводного радиовещания сократилась примерно вдвое и составляет менее половины аудитории страны[3]. В Приморском крае в январе 2005 г. действовало около 191,5 тыс. радиоточек, т.е. аудитория проводного радиовещания составляет около 25% населения края.

С середины 90-х годов государство практически устранилось от контроля за состоянием средств массовой информации, в результате система СМИ стала развиваться стихийно, без учета государственных интересов и экономических реалий. Более того, попытки государственных органов воздействовать на структуру СМИ только ухудшали ситуацию.

Так, реорганизация ВГТРК в 1998 г., когда региональные государственные телерадиокомпании из двойного подчинения — федеральному центру и региональным властям — были переданы под федеральное управление, вместо финансового и технического укрепления региональных ГТРК привела к созданию дублирующих ГТРК, подчиненных местным властям и финансируемых значительно лучше дочерних предприятий и филиалов ВГТРК. Неудачным было и решение о преобразовании ВГТРК в федеральное государственное унитарное предприятие. Об этом через пять лет откровенно говорил один из инициаторов реорганизации ВГТРК М.Ю. Лесин: «В том виде, в котором сейчас существует ВГТРК, это экономически и административно неэффективно»[4].

Реорганизация системы лицензирования телерадиовещания в 1999 г. не только усложнила систему получения лицензий региональными телерадиокомпаниями, но и сделала саму систему закрытой от участников конкурса — все отдается на откуп членам Федеральной конкурсной комиссии. В результате, как ни парадоксально, в проигрыше оказалось само государство, точнее государственные телерадиокомпании. Вот два примера по Приморскому краю: ФГУП «Тихоокеанская ГТРК «Владивосток», один из лидеров радиоэфира Владивостока, четыре раза проиграло конкурс на получение FM-частоты и по-прежнему вещает только на средних волнах и по системе проводного радио. В январе 2005 г. федеральный телеканал «Спорт» проиграл во Владивостоке конкурс на 46-й телевизионный канал небольшой частной телекомпании «Лица-23», которой, по существу, не с чем было выходить в эфир. И компания, в нарушение условий конкурса, начала в конце марта 2005 г. транслировать на 46 ТВК программы канала «Домашний».

Бывшее Минпечати пыталось обуздать стремительный рост числа изданий. Министр печати РФ М.Ю. Лесин в 2003 г. отмечал: «Главная задача государства в сфере

деятельности СМИ на сегодняшний день — способствование созданию экономической ситуации для развития средств массовой информации, стимулирование самоорганизации и позиционирования системы масс-медиа именно как бизнеса»[5]. Однако не были выработаны ни политические, ни экономические рычаги управления процессом создания и функционирования СМИ. Более того, несмотря на все попытки журналистского сообщества, до сих пор так и не принята новая, отвечающая политическим и экономическим реалиям редакция закона «О средствах массовой информации», В результате в выигрыше оказываются массовые, точнее «желтые» издания, заполненные низкопробными публикациями. Кстати, об этой же проблеме, но уже в радиожурналистике, говорил в свое время заместитель министра печати М.В. Сеславинский: «Станции стремятся перейти на облегченный формат, делать только музыку, чтобы на этом заработать деньги. Но страдает не столько рынок, сколько население»[6].

Стремительный рост количества СМИ привел к еще одной острой проблеме — нехватке журналистских кадров. Действовавшая в Советском Союзе система подготовки журналистских кадров при активном участии партийных комитетов была разрушена. Факультеты и отделения журналистики были предоставлены сами себе и попытались выжить в системе классических университетов, далеко не всегда учитывающей творческую специфику профессии. Была уничтожена система практики и распределения студентов. В результате многие регионы страны остались без пополнения квалифицированными журналистскими кадрами. В ряде регионов были вынуждены создавать собственные кафедры журналистики, не обеспеченные ни преподавательскими кадрами, ни необходимой учебно-методической и технической базой, что, естественно, привело к снижению качества подготовки будущих журналистов.

Неуправляемый, не подкрепленный экономическими факторами рост количества СМИ при резком снижении возможности доступа к СМИ у значительной части населения страны, ухудшение технической базы печатных и, особенно, электронных СМИ, снижение качества подготовки журналистских кадров, резкий спад качественной, аналитической журналистики — все эти факторы говорят о системном кризисе в российской журналистике конца XX — начала XIX веков.

[1] Коммерсант. — 2003. — 18 окт. — С. 4.
[2] Broadcasting. — 2003. — № 1. — С. 16.
[3] Журналист. — 2002. — № 7. — С. 11.
[4] Инф. бюлл. НАТ. — 17 дек. 2003.
[5] Broadcasting, 2003. — № 1. — С.8.
[6] Инф. бюлл. НАТ, 2003. — № 41. — С. 21.

Л.А. Брусенская (Ростовский ГЭУ)

ЧЕТВЕРТЫЙ ГОД, ВТОРОЙ ДЕСЯТОК

Родившись на заре миллениума, научное издание Кубанского госуниверситета «Журналистика: информационное пространство» привлекло внимание многоплановой концептуальностью, сочетанием элитности и свежести в авторском составе, широтой географии. За четыре года в ведущих рубриках («История развития СМИ», «Теоретические проблемы исследования СМИ и медиапрактика», «Информационное

пространство и смежные сферы: грани пересечений», «Языковая культура масс-медиа», «СМИ и дидактика», «Обзоры и рецензии») опубликованы работы видных специалистов России и зарубежья, в том числе профессоров МГУ, СПбГУ, Башкирского, Воронежского, Кубанского, Пермского, Ростовского, Ставропольского Уральского госуниверситетов, университетов Великобритании, Германии, Италии, Канады, Нидерландов, Польши, США и других стран. Только в 2004-м году в журнале помещены статьи И.Ш. Дунаевой, А.В. Кынева, О.А. Матвейчева, В.Л. Римского (Москва), Л.Р. Дускаевой (Пермь), В.П. Зюбанова (Калининград), С.В. Ильясовой, А.П. Короченского, Т.Н. Селедцовой, В.В. Смирнова (Ростов-на-Дону), Т.М. Степановой (Майкоп), А.И. Урусова (Неаполь), О.П. Чернега (Барнаул)...

В центре внимания — категории журналистики. Это ядро становится линзой, раскрывающей и междисциплинарную проблематику, и отсюда — объединение вокруг издания специалистов разных сфер: филологов, социологов, политологов и т.д., в чьих исследованиях решение проблем СМИ соотнесено с раскрытием смежных феноменов.

Это ярко проявляется в статьях юбилейного, 20-го номера (2-го в нынешнем году). Концептуализует образно-информационное единство эссеистичности докторант КубГУ, доцент Адыгейского госуниверситета Т.М. Степанова в показательной для журнала статье — «На пересечении мнений. Эссеизм как явление синтеза нового времени». Доктор филологических наук профессор В.И. Карасик (Волгоград) впервые в науке с системным привлечением СМИ раскрывает «Лингвокультурный типаж «русский интеллигент». Для информационного пространства принципиально значимы, многослойно перспективны его обобщения: «В ряду типажей русской культуры особое место занимает типаж «интеллигент». По поводу этого типажа постоянно ведутся споры в художественной и публицистической отечественной литературе. Отношение к интеллигенции и ее представителям в России всегда было эмоционально маркированным — от признания этой большой и весьма разнородной социальной группы хранителями культуры до обвинения интеллигентов во всех бедах, происходящих со страной. Принято считать, что интеллигент как типаж является этноспецифичным концептом — этот концепт свойствен только русской культуре».

«Журналистика: информационное пространство» — это концептуальное развитие СМИ, живая, серьезная полемика, открытие новых источников, многое иное, мимо чего не пройти читателю, увлеченному миром СМИ. Не случайно издание — одно из самых востребованных в Российской государственной библиотеке. Благословим журнал в новое трехлетие — и далее!

Н.Б. Вавилова (Белорусский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. Т.Д. Орлова

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ СЕТЕВОЙ СТРУКТУРЫ ОБЩЕСТВА НА КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЦЕССЫ И ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННУЮ КРИТИКУ

Значительные изменения общественного устройства последних десятилетий XX века сформировали новый тип социальной структуры, именуемый «сетевым обще-

ством». Ведущую роль в этом процессе сыграли интернет-технологии, позволившие установить прямые и равноправные связи всех со всеми. Все сферы жизни, начиная с геополитики крупных государств и заканчивая повседневностью, начали бурно трансформироваться, оказываясь помещенными в информационное пространство и глобальные сети.

В Беларуси активный процесс освоения киберпространства начался в середине 90-х. И, по отзывам специалистов, развитие Интернета в республике является логичным следствием формирования современных технологий в целом. Не выглядит исключением в данном процессе и становление онлайновой журналистики. Сегодня можно говорить о том, что журналистская деятельность в сети является сложнейшим явлением, которое необходимо исследовать в контексте с глобальными цивилизационными и культурными процессами.

В современном обществе культурная сфера представляет собою образец подвижной сети и знаковой коммуникации, организованной преимущественно вокруг конвергентных электронных средств связи, включая Интернет. В данной системе все виды искусства подвергаются трансформации, но ее степень не всегда одинакова. Наименее консервативны в этом отношении кино, музыка, скульптура, декоративно-прикладное искусство.

Изменения, произошедшие в сфере культуры и литературно-художественной критике в частности, были во многом предопределены социально-нравственными трансформациями. Начался процесс «переоценки ценностей», отразившийся не только в идеологии, но и в культуре, одним из результатов которого стал журнально-издательский кризис. Он выразился в сокращении тиражей и стремительном закрытии многих аналитических изданий. Закономерности этого кризиса мы отчетливо наблюдаем сегодня. Вот количественные показатели издаваемой литературы. Тираж аналитико-просветительского журнала «Мастацтва» составляет сегодня около 1500 экземпляров. Тиражи журналов «Неман», «Полымя», «Маладосць» — колеблются от 2000 до 2500. Газеты «Культура» и «ЛіМ» выходят тиражом чуть более четырех и трех тысяч экземпляров соответственно. Кризис проник гораздо глубже: даже если сегодня вернуть прежние тиражи, то привлечь читателей к аналититическому чтению будет не просто. За минувшие 10—15 лет они перестроились на «новую» журналистику: телевидение и онлайновые масс-медиа. Поэтому многие авторы, публиковавшиеся в «толстых журналах», в конце 90-х вынуждены были искать новые выходы на массовую аудиторию и иные формы воздействия на нее.

Журнально-издательский кризис последнего десятилетия XX века, выражающийся в сентенции «где размещать и кто будет читать», утратил первостепенное значение в современных условиях. Критика нашла свою нишу в пространстве всемирной паутины. Но что же произошло с ней в этом виртуальном мире?

В постмодернистской критике, как и в постмодернистском искусстве, стало возможным все то, что раньше считалось «низким стилем», «дурным вкусом». Жаргонная лексика, арго, уличный сленг, просторечные выражения заполнили текстовое пространство материалов. Стало доброй традицией не прибегать к глубокому анализу при исследовании творчества автора и произведения искусства. Приветствуются радикальные эксперименты в области жанра и композиции. Эпистолярии, гипертексты, диалоги, полилоги наводнили Всемирную паутину.

Вот скромный пример из творческого наследия одного современно мыслящего автора, публикующего свои творческие изыскания в Сети.

Ежов Рой Андреич, «О критике литературных произведений или почему я никогда не стану критиком»: *«Как много раз, читая отзыв (чужой) на произведение (чужое) я поражался тому факту, что общая оценка соображения критика очень близки к моим, а придирки к конкретным стилистическим и проч. ошибкам, которые занимают большую часть отзыва, кажутся если не явно вздорными, то мелочными, необязательными... Со стороны говорить, конечно, легко, а сам? Каюсь, и сам грешен. Гнал такую же пургу, и только потом понимал, какая это лажа. А что прикажете делать, если я объясняю этому не-знаю-как-назвать, что у него логика нифига не стыкуется, а он вместо того, чтобы вежливо поблагодарить, требует конкретных доказательств, да еще спорит по каждому пункту?!»*

Да, действительно логика предназначения истинной литературно-художественной критики никак не стыкуется с оскорбительной манерой анализа у современных критиков.

А вот как начинает свой отзыв на фильм «Ночной дозор» еще один сетевой автор Дмитрий Маринин: *«Итак, уважаемые читатели, наконец-то мне удалось переселить свою лень, сесть за комп, вооружиться клавиатурой и написать эту статью».*

Этот пример весьма показателен в том смысле, что большинство онлайновых критических публикаций пишутся в такой же манере. Манере общения автора и читателя на равных, как будто происходит дружеская беседа за чашкой чая. Изменения, происходящие в области литературно-художественной критики, имеют под собой не столько культурологическую основу, сколько социальную и экономическую. Ситуация в литературно-художественной критике сложилась так, что в нее стал возможен доступ авторам, недостаточно подготовленным для этой деятельности. Однако и сам объект исследования не всегда привлекает высокоинтеллектуального критика.

Исследования материалов литературно-художественной критики, проведенные нами, позволяют сделать следующие выводы: литературно-художественная критика, находясь на переходном этапе и не являясь критикой в классическом понимании, представляет собой продукт постмодернистского мировоззрения со всеми присущими ему признаками: отрицанием предыдущих традиций, отказом от прежних форм и стилистических ориентиров, творчеством ради самовыражения автора, субъективным чувствованием, субъективистской интерпретацией произведения, доминирующим интуитивным, а не аналитическим подходом к исследуемому объекту.

Т.Н. Иванова (Российский университет дружбы народов)

ПРАВОСЛАВНАЯ МИССИЯ В АРМИИ И ИЗДАНИЯ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ

Одна из главных задач, стоящих сегодня перед Русской Православной Церковью (РПЦ), — формирование православной информационной среды. На протяжении многовековой истории Церковь является главным центром коммуникации. Слово Божие запечатлено в образах, в письменной и устной речи. Донести до каждого человека это великое Слово Истины — задача миссионерской деятельности Русской Православной Церкви.

Православная миссия многогранна. По словам Святейшего Патриарха Алексия II, она «должна быть как никогда многообразной и сопровождаться особым подходом к каждой категории людей, к которым мы обращаем слово...». Миссионерская деятельность включает в себя разные виды служений: работа с детьми, молодежью, с людьми, страдающими недугами, заключенными и т.д. Особо необходима она в армии.

Церковь искони заботилась о духовном состоянии воинства, о том, чтобы люди, охраняющие мир и покой Земли Русской, находились под покровом Господним. О православных защитниках Отечества и их церковном попечении повествуют еще древнерусские повести, например всем известное «Сказание о Мамаевом побоище».

На битву с татарами великого князя Дмитрия Ивановича и монахов Троицкого монастыря Александра Пересвета и брата его Андрея Ослябу благословил игумен Сергий Радонежский. Вместо «тленного оружия» он дал им «нетленное» — крест Христов и осенил все войско князя знамением Христовым. В разгар сражения Пересвет взамен шлема возложил на свою голову куколь, а поверх одежды надел свою мантию (палий).

К великому сожалению, на Руси традиция церковного попечения о воинах была прервана более чем на семьдесят лет, но с 90-х годов прошлого века началось ее возрождение.

Сегодня в зонах военных конфликтов, как и сотни лет назад, солдаты вступают в бой с крестным благословением и псалмом 90 «Живый в помощи Вышняго».

Епархиальное духовенство окормляет воинские части: совершаются благотворительные и миссионерские поездки, поездки в зоны военных действий, межнациональных конфликтов, в российские воинские части. В их ходе проходят обряды крещения, молебны, панихиды, освящение оружия. Ведется строительство гарнизонных храмов. Военнослужащие срочной службы имеют возможность принимать участие в богослужениях.

Информация о возрождении церковного попечения о воинах, о сотрудничестве Русской Православной Церкви и армии отражается в печатном слове — на страницах православной прессы.

Регулярно освещает тему взаимодействия Православной Церкви и армии «Церковный вестник», православное обозрение «Радонеж», «Православная Москва» и другие издания.

В 1995 г. был образован Синодальный Отдел по взаимодействию с Вооруженными Силами и правоохранительными органами. В марте 2003 г. открылся его интернет-сайт.

Синодальный Отдел по взаимодействию с ВС с февраля 2002 г. издает всероссийскую военную православную газету **«Победа, победившая мир»**. Ее девизом служат слова А.В. Суворова: «Молись Богу! От Него победа». Впервые после 1917 г. военное издание получило статус всероссийского. Главный редактор газеты — протоиерей Димитрий Смирнов. На первом этапе «Победа, победившая мир» выходила в качестве приложения к газете «Красная Звезда», распространялась через Академию Генерального Штаба и московские министерства, ведомства. Сегодня она издается 1 раз в месяц тиражом 7 тыс. экз., и ее можно купить во всех православных храмах.

Рубрики газеты: «Хроника Отдела», «Наши вести», «Наши традиции», «Военно-исторический календарь» и другие. Например, в рубрике «Наши вести» (№ 2/18, 2004 г.) сообщается о заметном росте числа православных верующих в российской армии, подчеркивается, что особенно высок процент верующих в частях, принимающих участие в боевых действиях в Чечне.

В своем докладе на прошедшем в начале октября 2004 г. Архиерейском Соборе РПЦ председатель Синодального Отдела по взаимодействию с Вооруженными Силами и одновременно главный редактор газеты протоиерей Димитрий Смирнов подчеркнул: «Голос Церкви со словом о Христовой любви должен зазвучать ныне с особой силой, особенно в военной среде, чтобы дать человеку, носящему погоны, дополнительную опору в его служении, пока к нему не придет осознание, что эта опора главная и вечная».

Синодальный Отдел по взаимодействию с Вооруженными Силами и правоохранительными органами с апреля 2002 г. ежемесячно издает газету **«Мир всем»** (тираж 5 тыс. экз.). Она адресована людям, волею судьбы оказавшимся в местах заключения. Цель газеты — поддержать их в трудные минуты жизни, помочь разобраться в себе, а главное — выбрать путь истинной Веры.

«Мир всем» и «Победу, победившую мир» роднит между собой не только то, что обе газеты являются изданиями Синодального Отдела, но и общие постоянные рубрики: «Вести из епархий», «Праздники и жития святых», «Проповедь». Регулярно в рубрике «Проповедь» к читателям газет обращается протоиерей Димитрий Смирнов.

Газеты «Победа, победившая мир» и «Мир всем» были представлены на выставке прессы на I-ом Международном фестивале православных средств массовой информации «Вера и Слово», проходившем с 16 по 18 ноября 2004 г.

Эти издания любят, они востребованы самими читателями.

А.В. Карелова (Ростовский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. В.В. Смирнов

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ДЕТСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ (на примере программы «Робин-Бобин»)

Передача журнального типа «Робин-Бобин» выходит 3 раза в месяц — каждое первое и третье воскресенье с 10.13 до 10.26 на волнах Радио Дон-ТР и каждый третий понедельник с 9.30 до 10.00 на частоте Радио России в общероссийском масштабе.

Актуальность исследования: форма и содержание программы точно отвечают на запросы всей детской журналистики, включая радийную, сочетая социально-ориентирующую, воспитательную, познавательную функции с увлекательной формой игры, с помощью мотива сказки; раскрывают значимые проблемы современности в их соотнесенности со своей аудиторией, детьми от шести до двенадцати лет; представляет собой пример передачи, сделанной на высоком профессиональном уровне — журналист показывает здесь свое умение работать с детской аудиторией и поддерживать интерес к выпуску на протяжении всей передачи. При этом мы выдвигаем следующую гипотезу: успех программы основывается на том, что основой ее построения является четкая авторская концепция.

Проанализируем один из выпусков программы, от 3 апреля 2005 года, чтобы показать, как данные положения применяются на практике.

Тема программы — детский спорт и конкретно — борьба как один из элементов военно-патриотического воспитания — весьма актуальна. Автор находит интересный

ракурс в развитии темы — борьба за мир и справедливость — и воплощает одну из центральных установок передачи — «Учись крепко стоять на ногах».

Программа затрагивает проблемы, отвечающие теме военно-патриотического воспитания: целей и средств борьбы; знания своего прошлого; преподавания истории в школе.

Структура выпуска представляет из себя цепочку конкретных фактов и различного рода обобщений, что делает ее живой и помогает аудитории прийти к новому взгляду на действительность.

Композиция передачи в целом подчинена развитию главной мысли: сопоставляя разнородный материал, герои приходят к выводу, что всей своей борьбой они должны защищать Родину — и большую, и малую. Так реализуется цель военно-патриотического воспитания.

Композиция отдельных материалов ведет аудиторию от конкретных представлений к обобщениям, выводам. В результате она должна прийти к более осмысленному взгляду на окружающий мир, то есть повзрослеть.

Сюжет выпуска построен таким образом, что все дополнительные линии раскрывают главную, вносят элемент динамики и иллюстрируют размышления собеседников. Преобладание в выпуске архетипических сюжетов означает, что и ценности, пропагандируемые в радиожурнале, являются вечными. Рамочным для выпуска является сюжет игры, определяющий тональность передачи.

Авторское «я» в программе выражено в нескольких ипостасях: автор-создатель концепции передачи и всей ее аттрибутики; автор-журналист-и-ведущий — связывает слушателей с героями программы; автор-драматург пишет сценарий программы и перерабатывает художественные фрагменты, соприкасаясь с авторскими «я» создателей художественных произведений; автор-организатор руководит творческой бригадой, управляет выпуском передачи.

При этом во всех компонентах программы прослеживается нацеленность на:

- диалогичность;
- игру (элементы оформления и концепции программы);
- поддержание высокого темпоритма передачи (музыка, тексты);
- постоянное использование слов, работающих на центральную идею.

Основываясь на сделанных в ходе исследования выводах, мы подтвредили изначальное предположение о том, что А. Пхида скоординировал использование художественных средств в эфире и потому добился идейной законченности выпуска и выполнения задач программы, сохранив к ней интерес аудитории на протяжении всего эфира.

А.А. Колосов (Воронежский ГУ)

РОЛЬ ФОТОГРАФИИ В ВИЗУАЛИЗАЦИИ И СТРУКТУРИРОВАНИИ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Повышение роли визуальной информации, увеличение объема рисунков, инфографики и фотографий в структуре большинства современных газет и журналов, на наш взгляд, вызваны несколькими причинами.

Во-первых, издателями движет стремление привлечь внимание читателей к любым материалам, размещенным в номере, — при изобилии похожих друг на друга по содержанию и тематической наполненности изданий, при нынешнем избытке информации вообще, обваливающейся на сознание современного человека, такая помощь и действенна, и необходима для большинства нетерпеливых читателей.

Во-вторых, завоеванное внимание необходимо удержать — образная, неожиданная, вызывающая необходимые и ожидаемые ассоциации иллюстрация помогает это сделать.

В-третьих, сама фотография может и должна нести самостоятельную информацию, дополняющую текст, помогающую его осмыслить, проанализировать, дочитать до конца.

И, в-четвертых, любой удачный снимок гораздо более, чем текст, оставляет читателю право на анализ показанного события, на собственные выводы, избавляет от необходимости «проглатывать» уже готовые авторские умозаключения и рекомендации, помогает сохранить уверенность в собственной значимости если не в делах управления страной, то, по крайней мере, хотя бы в осмыслении процессов, в этой стране происходящих...

Современные полиграфические и фотографические технологии позволяют расширить и обогатить не только формы, но и функции любой иллюстрации. Даже популярные научные статьи, публикуемые не в специальных изданиях с высококачественной полиграфией, а в ежедневных газетах на обычной бумаге, теперь иллюстрируются высококачественными полноцветными снимками, демонстрирующими изменения, например в кристалле воды...

Рассмотрим в качестве наиболее характерного примера один московский сорокавосьмиполосный выпуск газеты «Известия» (№ 19/26820, 4, 5, 6 февраля 2005 года), предназначенный, скорее всего, для семейного чтения в выходные дни.

Объем иллюстраций на газетных полосах колеблется от 1 до 60 процентов, а в номере приближается к 24 процентам общей газетной площади. Много это, или мало? Всегда ли обилие снимков на газетных полосах способствует, а не мешает целостному восприятию материалов? Всегда ли современные формы и способы использования иллюстраций в СМИ зиждутся на соединении эстетичности и функциональности? Каковы, в конце концов, бесспорные критерии эстетичности и функциональности, существуют ли они?

Восприятие визуальной информации, как известно, индивидуально и субъективно. Прежде всего оно зависит от эстетических и культурных воззрений читателя, его эмоциональности. Расчет на «среднего» читателя, в данном случае, сродни определению «средней температуры» по больнице. Вырабатывать концепцию иллюстрирования издания, представляя себе диалог с таким «средним» читателем, — дело бесперспективное. Думается, основным критерием использования различных форм иллюстраций является стремление к максимальному выявлению смысла текстовых материалов, к облегчению правильного и невозможности неправильного толкования этого смысла (если фотография, а не текст несет вспомогательную функцию). В материалах, где фотография первична и сопровождается лишь вспомогательными «текстовками» или не связанными со снимками напрямую, но имеющими ассоциативную связь с ними, небольшими по форме текстами, предполагается не столько информативное, сколько эмоциональное воздействие на читателя, попытка сподвигнуть читателя на самостоятельную внутреннюю, неторопливую работу. Мировой опыт издания различных газет и журналов говорит о том, что тексты, сопровождаемые иллюстрациями, привлекают к себе больше внимания. Разумеется, речь идет о продуманных и качественных иллюстрациях. И еще, не стоит забывать, что все

утверждения и предположения об улучшении целостного восприятия СМИ с помощью продуманной иллюстрации применимы лишь к тем людям, для которых ежедневное или достаточно регулярное прочтение газет и журналов стало постоянной потребностью.

В рассматриваемом номере «Известий» фотография используется в анонсах, рекламе, полосных рубриках как вспомогательный оформительский инструмент. Небольшие портреты авторов газетных публикаций тоже становятся привычным оформительским элементом. Обилием полноцветных фотографий «грешат» материалы на полосу для любителей современных автомобилей или разворот с выставки современного искусства, с недели высокой моды. Полноцветными кадрами из телепередач или фильмов сопровождается телепрограмма. Новинки книгоиздательства, видео, компьютерных игр также снабжены полноцветными иллюстрациями и репродукциями. Даже полосный материал о том, как правильно сварить варенье из привычных и экзотических плодов (насколько своевременна такая публикация в феврале — другой вопрос — *А.К.*) проиллюстрирован цветными снимками многочисленных баночек и вазочек с вареньем. Из современной жизни, не придуманной и смоделированной в стенах редакции, иллюстрация знакомит нас лишь с покойным премьер-министром Грузии, легионером НХЛ Яромиром Ягром и привычно озабоченными депутатами и членами правительства. Отсутствие фотоочерка, фоторепортажа — жанров уходящих из современных СМИ не в силу их невостребованности, скорее всего, а из-за отсутствия авторов, способных качественно работать в этих традиционно журналистских жанрах, любимых читателями многих поколений, подменяется применением новых технологий в подаче обычных портретов — это снимки «под старину». Типичный, увы, пример, когда форма подменяет содержание с результатом не в пользу содержания.

Н.Ю. Кочелягин (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — преп. Ю.А. Лысякова

ОСЛАБЛЕНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ ПУБЛИЦИСТИКИ ОТ «ЗОЛОТОГО ВЕКА» ДО «ПОСТМОДЕРНА»

Публицистика «Золотого века», представленная Белинским, Чернышевским, Добролюбовым в большой мере способствовала развитию и процветанию уникального явления, которое называют русским реализмом. Наши писатели не прославляли человека и не занимались учительской деятельностью, как утверждают теоретики постмодернизма (Скоропанова, Липовецкий). Видя все недостатки человека и социальные беды, они продолжали старую христианскую традицию с новой художественной силой.

После революции, в советский период, в искусстве и публицистике продолжала развиваться гуманистическая литературная традиция. Но это был уже другой гуманизм — социалистический. Он воспевал советского человека, занятого строительством коммунизма. Публицистика, в свою очередь, воспевала соцреализм, который воспевал и одновременно воспитывал «нового советского человека».

«Новый человек» являлся несуществующим, загадочным объектом, которому подходит постмодернистское определение «симулякр» (Бодрийар, Делез), и этот неживой объект гуманизма потребовал множество жертв. Советская литература симулировала

жизнь, а публицистика симулировала гуманизм советской литературы. Поскольку подобная симуляция является одним из главных признаков постмодернизма, советский период в чем-то можно назвать постмодернистическим, и публицистика сыграла здесь негативную роль — как в развитии искусства, так и в развитии общества. Все ее действия можно охарактеризовать как зомбирование, вернее, как попытку зомбирования. Ведь прижатые идеологическим давлением, литература и публицистика не разбирались в насущных проблемах, воспевали симулякры и теряли уважение людей, которые ясно видели эти проблемы. Нигилизм — вот основная черта умонастроений последних двух десятилетий СССР. А зомбированность советского человека идеологией — это выдумка наших постмодернистов. Идеологией западного общества был доллар, в результате чего СМИ образовали западное массовое общество. В Советском Союзе люди зарабатывали примерно одинаково, «мы делаем вид, что работаем, они делают вид, что платят»... Коммунистическая идеология потеряла всякое доверие народа, поэтому говорить о каком-то массовом обществе, зомбированном этой идеологией, здесь неуместно.

В постсоветский период у нас появилось массовое общество, зомбированное тем же долларом (или длинным рублем) и СМИ, как это происходит в любом массовом обществе. При наличии малочитающего населения (или читающего детективы и другие литературные поделки) публицистике, как постмодернистской, так и обычной, трудно пробиться сквозь СМИ к читателю. Современная публицистика, представленная Курицыным, Курехиным, Соколовым, Липовецким, рассуждает о симулякрах, нарративах, шизоанализе, т.е. о новоиспеченных постмодернистских понятиях, или же утопает в океане иронии, окончательно лишаясь содержания. Она совершенно не интересна широкой массе читателей и пылится в библиотечных книгохранилищах, востребованная только студентами-филологами для своих курсовых и дипломных работ. Существует древнекитайская притча о юноше, имевшем 1000 юаней. Желая обучаться каким-то наукам, он встретил старика, который за 1000 юаней обучал охоте на драконов. Много лет старик учил его теории и практике этого искусства, и когда юноша стал профессионалом, он пришел в город, желая приступить к работе по специальности. Но оказалось, что охотники на драконов никому не нужны. Тогда он повесил у себя на груди табличку с надписью: «Обучаю охоте на драконов за 1000 юаней». Так продолжалось вечно, и мертвое ремесло продолжало жить. Публицистика, купаясь в самой себе, превратилась в такое ремесло. Сумеет ли она вырваться из этого порочного круга, покажет будущее, а пока влияние публицистики как на общество, так и на искусство, плачевно мало. «Омассовение» идет полным ходом.

М.О. Кшнякина (Алтайский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. В.Д. Мансурова

АКТУАЛЬНОСТЬ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ КАК СРЕДСТВА ПРОСВЕЩЕНИЯ МАССОВОЙ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Если заявить о необходимости арт-критики в массовых периодических изданиях России, пожалуй, ни у кого не встретит возражений: истина эта на все времена

банальна и звучание ее гипотетично. Но, к сожалению, художественная критика в массовой прессе не является на сегодняшний день системным феноменом ни в области СМИ, ни в художественной сфере, ни в отношении массовой читательской аудитории.

Арт-критика — культуроформирующий феномен. Но выполняется ли ее основная просветительская функция в рыночной системе СМИ? На наш взгляд, в то время, когда журналистика стала товаром, — традиция просвещения средствами печатных СМИ прервалась, СМИ стали выполнять функции менеджера глобальных социальных трансформаций, пропагандиста нового образа жизни. Очевидны уязвимость читательской аудитории под натиском агрессивных медиаэффектов, поддержка средствами массовой информации приоритетов асоциальных дивиантных групп и сиюминутного потребительского отношения. Многие прежние недостатки перестали быть предосудительными, нормы морали и ценности оказались размыты, — все привело к нравственной и культурной энтропии, ощущению перманентного экзистенциального кризиса. Пресса перестала играть организующую и консолидирующую роль в обществе. В условиях современной информационной эволюции работают принципы стереоэтики, для которой характерно отсутствие единого этического идеала, стандарта. Естественно, в таких условиях аналитическое и критическое осмысление действительности затруднено.

В условиях провинциальной журналистики проблема состоит также в том, что от процесса мимолетно происходящих выставок, вспышек ярких «звезд», никакого следа в истории искусства города не остается. К примеру, события, прошедшие год назад, не подлежат мало-мальски объективной реконструкции. Медиатекст не является исторически достоверным, так как даже те немногочисленные публикации, изначально ориентированные на широкое «информационное потребление», по сути своей малоинформативны. Представляются эти «массы» общо, стереотипно, поверхностно и с оттенком корпоративной субъективности, по формальным (статистическим) данным. Портрет читателя, как ни парадоксально, — безлик или даже обезличен. Но если портрет целевой аудитории ошибочен, то почему газеты раскупаются? Миф о том, что издания идут на поводу у информационного покупательского спроса, хотелось бы развеять. Интересы покупателей — это только кокетливое PR-прикрытие, достойное продавца мелкой лавочки: мол, все для вас, покупателей. Но ничего глубже собственных предвзятых соображений на руках редакторских коллективов не имеется, от того эта информация выдается за скрытую — четкой артикуляции нет. В корпоративном «черном ящике» с многозначительной пометкой «портрет читателя» — пустота. Есть определенный профессиональный уровень, выше которого журналистский коллектив не «прыгнет», заплати ему хоть 100 рублей, хоть 10 000. Получаемый в итоге публицистического труда материал можно только украсить, переакцентировать, перекроить ножницами редакторских правок. Но повысить уровень издания, да еще с непроходящей жаждой экономии, вот так сразу — невозможно! Получается, что сама газета, как носитель информации, продукт не контролируемый, но самоорганизующийся; результат соткан из многих ниточек, неподотчетных начальственным лицам. Они могут себя утешать, обманывать, декларировать высокие идеи, назначать виноватых, но все, что им остается, — это искать способы продвижения готового продукта.

Арт-критика, как вид литературного творчества, говорящего языком искусства слова об искусстве визуального образа — извечный оппонент, разумный собеседник

в художественном процессе, популяризатор и посредник между группами участников художественной коммуникации, формирующий не только представление о современном художественном дискурсе, но и влияющий на формирование этого дискурса, — отсутствует в провинциальных массовых изданиях. За один месяц в пяти региональных массовых изданиях публикуется около десяти статей на тему изобразительного искусства. Из них девять — рекламно-информационного характера, посвященных открытию выставок; четыре из них представляют собой интервью с художниками (портретные). Все эти материалы не являются средством просвещения и пропаганды искусства, не проливают свет на основную суть всего комплекса происходящих в местной художественной жизни событий.

Художественный процесс одинок, молчалив, и если он «говорит», то только с самим собой. Можно констатировать одиночество художественного творчества и его маргинальную субкультурную бытийность на фоне пестрой «цыганщины» массовой культуры. Культурная среда на местной почве традиционной русской логоцентричной системы художественного восприятия неизбежно мутирует в условиях агрессивной культурной экспансии тоталитарной прозападной визуальности.

В результате весь художественный процесс города «проваливается» в небытие. Культурная жизнь сверкает чередой неярких вспышек. Между творцом и зрителем — бездна. Один молча демонстрирует, другой молча взирает — т.е. существуют два самостоятельных мира без обратной связи. Односторонние декларативные обращения творцов к публике — с одной стороны, и неформальные обсуждения, недоосмысленные, не объективированные и не выраженные впечатления публики, — с другой. Типичный пример такого декларативного обращения — дебют молодого художника. Кроме ответов на вопросы «Что? Где? Когда?», основной упор делается журналистом не на философско-художественный смысл происходящего в общеисторическом контексте, а на биографию автора выставки, предысторию данного события, а также собственные комментарии самого художника.

Натурализм в освещении арт-событий проявляется в описании журналистом множества «живописных» мелочей и при отсутствии анализа сути художественного замысла. В информационном пространстве обозначаются события, персоналии как самостоятельные субъекты — и все это только констатация фактов в прессе. Но не анализируемые в исторической перспективе и в рамках творческой узкопрофессиональной специфики информационные блоки не превращаются в знание, поскольку не систематизируются, существуют вне взаимосвязи — и, как следствие, не усваиваются публикой. Без этой аналитической составляющей ментальный мир распадается на дискретные части. При отсутствии полных и достоверных знаний о внешнем мире неизбежно возникает когнитивный диссонанс.

Происходящее в культурной жизни малых городов России — отражение глобальной ситуации в стране, ее основных проблем. Самая значительная из них — отсутствие русской идеи. Это отсутствие мысли, открывающей перспективы развития и связь настоящего с прошлым. Для того, чтобы сформировать собственный путь, национальную русскую идею, — необходимо разработать культурный сценарий как генетический код национального самосознания. И именно художественная критика/искусствоведческая публицистика на основе актуального современного материала в состоянии разрабатывать, сформировать, артикулировать художественные стратегии в российской культуре.

В.А. Никулина (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н. В.Б. Смирнов

ФИЛОСОФСКАЯ ПОЗИЦИЯ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОГО ИЗДАНИЯ «ОТЧИЙ КРАЙ»)

Выявление критериев смыслового содержания понятия «философская позиция литературно-художественного журнала» должно происходить на стыке трех направлений: 1. философии; 2. литературы; 3. журналистики. 1. *Философский аспект.* Так как философская позиция связана с постижением действительности, необходимо выяснить специфику философского познания; 2. *Литературный аспект.* В данном направлении важно отметить специфику взаимодействия литературы и философии, ведь в литературном (не специфически философском) произведении свои закономерности появления философских элементов содержания. 3. *Журналистский аспект.* Литературное произведение, опубликованное в журнале, перестает быть только литературным. Оно испытывает на себе влияние контекста издания, равно как и в полной мере может само влиять на этот контекст.

На уровне всех трех аспектов можно сделать следующие выводы: Философская позиция литературного журнала — это философское осмысление действительности *журналом.* Философию журнала можно представить как систему, в которую входят элементы:

1. «Синхроническая» философия (т.е. различные философские «настроения» эпохи;

2. «Авторская» философия. Философское мировоззрение каждого отдельного автора. Оно тесным образом связано с первым элементом, т.к. любой человек испытывает на себе влияние времени;

3. Философия журнала. Складывается из взаимодействия и взаимопроникновения первых двух, при этом происходит переосмысление философского содержания отдельных произведений с учетом журнального контекста, позиции издания в целом.

При осмыслении философской позиции нужно учитывать:

1. «Лицо» издания: философская позиция неразрывно связана с общественной, нравственной, литературно-художественной позицией СМИ. Общая направленность издания определяется, разумеется, временем его возникновения и существования, т.е. «признаками эпохи».

2. Философское содержание художественных текстов. В самом широком плане (с учетом специфики взаимодействия философии и литературы) здесь имеется в виду анализ «вечных» тем в художественном тексте:

• общие проблемы человечества (куда мы идем?);

• интегрированное постижение автором действительности (что происходит и кто виноват?);

• построение идеала (что делать? как быть?);

3. Обращение к контексту журнала. На философское содержание произведения влияет контекст журнала. Поэтому нужно обращаться к «межтекстовым взаимоотношениям» — искать содержательные переклички между литературным и внелитературным материалом. Для философской позиции журнала крайне важно понятие «макроконтекста». То есть нельзя философски интерпретировать каждое отдельное

произведение. Только с учетом журнального контекста, «лица» издания можно выявить *целостную* философскую позицию.

Для философской позиции литературно-художественного журнала «Отчий край» характерно следующее:

1. *«Лицо» издания.* Создаваясь на рубеже веков (с 1994 г.), журнал обращается к наиглавнейшим проблемам современности: как отмечают критики, «Отчий край» — яркий пример жесткой оппозиции. Он не служит никому — ни коммунистам, ни демократам. Эта «жесткость» проявляется в том, что в издании могут одновременно публиковаться и те, кто поддерживал советскую власть, и те, кто против нее. Для авторов журнала главное не тип власти, а то, к какому результату она привела. В своих произведениях (учитывая общественную позицию «Отчего края») прозаики и поэты отмечают *кризисное* положение. Причем этот кризис многоуровневый — экономический, политический, и самое главное, на чем заостряют внимание авторы — духовный.

2. *Кто виноват. Построение идеала.* Первопричины кризиса ищутся авторами журнала в многочисленных ошибках прошлого. Этому свидетельствуют различные историко-документальные произведения, в основе которых реальные факты из жизни России. Ошибки советских властей, Великая Отечественная война, Сталинградская битва, Афганская война, ставшие повседневной реальностью разборки среди криминальных группировок — все это, так или иначе, определило линию развития российского общества. При *построении идеала*, своей положительной программы, «отчекраевские» авторы предлагают начать «перестройку» не с экономических задач, а с нравственных. То есть возможность выхода России из кризиса они видят только в том, что каждый человек задумается над происходящим, начнет действовать, самосовершенствоваться. Таков и положительный герой журнала — мыслящий, действующий человек.

3. Необходимо отметить, что «Отчий край» — издание с достаточно четкой идеологической направленностью. Поэтому, рассматривая произведения в контексте журнала, очень трудно найти те, которые не соответствуют позиции журнала. То же и в философской позиции — основные страницы отводятся тем местным прозаикам и поэтам, которые разрабатывают тему родины, потому как на ее фоне можно ставить ряд философских, вечных проблем. Например, проблема взаимоотношения человека и природы; проблема смысла жизни — особенно на «деревенской» тематике: мы работаем, чтобы жить или живем, чтобы работать? — и ряд других вопросов. Кроме того, прозаики и поэты «Отчего края» касаются и таких извечных философских вопросов, как любовь или отчуждение. Из аксиологических вопросов — есть ряд рассказов, в которых рассматривается «философия денег» и многие другие проблемы.

Т.А. Павлова (Воронежский ГУ)

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ НА ЭТАПЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В Древней Греции Учитель сам набирал себе учеников и передавал им знания, которыми владел только он (Платон обучал избранных — хороших учеников, так как

считал, что плохие вдвойне опасны, если получат знание). Попутно ученики готовились к самостоятельной жизни, перенимая личный опыт Учителя и его взгляд на мир. Учитель обладал тайной, которую открывал ученику, и его авторитет был очень высок. В системе классического образования «Учитель — хозяин, господин, идеал, контролер и судья»; он сам устанавливал правила, штрафы и призы[1].

Сегодня вузовский преподаватель работает с предоставленным ему «контингентом» по правилам, установленным свыше. Разрыв в знаниях и санкции позволяют ему поддерживать свой социальный статус, но «преподаватели в отличие от Учителей не уникальны, они взаимозаменяемы, как детали работающей машины»[2], и все больше становятся лишь ведущими в информационном потоке, посредниками между администрацией и студентами. Тайна исчезает: современное образование основано на общих знаниях, почерпнутых из книг. Уже «продвинутые» первокурсники замечают, что «преподы» не знают всего. «Профильники» (за очень редким исключением) неправильно произносят слова, не владеют даже орфоэпическим минимумом; «русисты» не могут эффективно пользоваться Интернет, имеют весьма смутное представление о современном порядке оформления текстов различного типа; и те, и другие (в большинстве своем) не соблюдают нормы делового этикета (приходят не занятия в вязаных кофтах и свитерах, в черных и красных костюмах, обращаются к студентам на «ты» и т.д.). Преподаватели не спасают от скинхедов и от произвола коменданта общежития, не водят своих подопечных в культпоходы и мало интересуются их досугом, так как вынуждены подрабатывать в нескольких местах и на внеучебную воспитательную деятельность у них нет времени. Не удивительно, что коммерческие студенты порой воспринимают преподавателей лишь как продавцов образовательных услуг. Принимая знания, которые понадобятся в практической, профессиональной деятельности, мало кто из студентов хочет «учиться жить» у своих преподавателей. «Резкое падение социально-экономического статуса преподавателя влечет за собой отсутствие признания его Авторитета и Власти со стороны обучающихся. Невозможно учиться и брать пример с того, кого не уважаешь. Если у преподавателя снижается самооценка и отсутствует чувство престижности своей профессии, то он перестает относиться к учащимся с вниманием, уважением и симпатией»[3]. Это, разумеется, недопустимо. Более того, каждая категория студентов (заочники, «дневники», иностранцы и т.д.) требуют индивидуального подхода.

Так, преподавателю, работающему с иностранцами, важно знать некоторые особенности жизни их стран. Ребята приехали со своими особенными параметрами хорошо/плохо, и им нужно помочь адаптироваться в новой среде.

Различные культуры используют различную невербальную коммуникацию. Не пытайтесь, например, подбодрить улыбкой слабого африканского студента. Улыбка в Африке имеет совсем другое значение. Там это публичное подтверждение вашего негативного отношения к ее адресату, злая насмешка. Особенной походкой, особым движением глаз африканец демонстрирует, как глубоко он обижен, но преподаватель — человек другой культуры — даже не заметит это, и может вспыхнуть «культурный конфликт», возрастающий при неоднократном повторении ситуации.

Правила обмена информацией в разных странах тоже неодинаковы. Китайцы, например, дома учились в больших группах (от пятидесяти до ста человек). Преподаватель спрашивал их редко и только тех, кто поднимал руку. Ребята устанавливали очередность выступлений и жили спокойно.

В России они оказались в группах, где не более двадцати человек. В течение занятия преподаватель по несколько раз «поднимает» каждого, «отсидеться» невоз-

можно. Даже сильные студенты, признавая, что в России методика обучения лучше, испытывают дискомфорт от повышенного, с их точки зрения, внимания преподавателя.

Такие нюансы надо знать, чтобы работа была успешной. «Ни один человек сегодня не может спрятаться в рамках одной культуры, иначе от него закроется мир»[4].

Через какое-то время искусственный интеллект, синхронный перевод и распознавание голоса сломают последние национальные и языковые барьеры и сделают возможным свободный транснациональный обмен информацией. Но это в будущем, а в настоящий момент возникла новая форма социального неравенства — информационное неравенство (термин О.Ю. Марковой). Оно выражается в разной степени доступа к новым информационным технологиям и разной степенью практических навыков.

Американские студенты по глобальной сети Internet-2, объединяющей более двухсот университетов США, могут «посещать» лекции любого преподавателя из этих университетов. В России доступ к Интренет имеет лишь каждый десятый, причем далеко не все могут использовать Сеть максимально эффективно. Проблема в избытке информации. Например, Usenet (часть Интернет, система групп телеконференций, где миллионы представителей различных стран и культур спорят, задают вопросы, обмениваются информацией и помогают друг другу) предлагает пользователям 30 тыс. групп новостей. Из них лишь 7 тыс. представляют интерес, остальное — спэм (spam — информационный мусор) и «приколы». Быстро разобраться здесь можно лишь овладев инструментами и технологиями поиска информации. Наши студенты (они изучали информатику в школе, на курсах, потом — в университете), как правило, подготовлены лучше преподавателей. Хорошо бы факультету помочь всем желающим членам нашего коллектива усовершенствовать свои навыки в этой сфере. Интернет должен стать нашим важнейшим орудием труда. Это поможет всегда быть на высоте в «своей» области знаний.

Педагогический принцип «воспитание через предмет» не утратил актуальности, потому что «воспитывая через предмет, преподаватель может стать Учителем, если он кроме знания предмета демонстрирует любовь к нему, приоритет истины перед пользой, внимание к обучаемому, подчеркивает значимость и достижения отечественной науки»[5].

[1] Маркова О.Ю. Бытие и сознание преподавателей технического вуза//Петербургский журнал электроники. — 2001. — № 3. — С. 65.

[2] Там же. — С. 68.

[3] Шаронов В.В. Штрихи к социально-психологическому портрету преподавателя. Философия XX века: школы и концепции. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2000. — С. 224.

[4] Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. — М.: Центр, 1998. — С. 341.

[5] Маркова О.Ю. Указ соч. — С. 70.

Г.Ф. Прибыткова, А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ)

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ФАНТОМНОСТИ В ПРЕССЕ

Информационная среда приобретает для человека характер второй, субъективной реальности. Ту ее часть, которая содержит информацию, неадекватно отражаю-

щую окружающий мир, и те ее характеристики и процессы, которые затрудняют или препятствуют адеватности восприятия и понимания человеком окружающего и самого себя, можно условно обозначить как «иллюзорная реальность». Несмотря на свою иллюзорность, и даже в силу своей иллюзорности, но в форме кажущейся реальности, она является основным внешним источником угроз информационно-психологической безопасности личности.

Исследователь А. Моль пишет о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества. Таким образом, современный человек не может уклониться от воздействия СМИ». Это глобальный процесс, при котором изображенное журналистами может восприниматься как реальность, а то, что есть в реальности, оказывается как бы фантомным, несуществующим, неявным. Благодаря усилиям журнализма, информация оказывается реальней реальности и создает новую виртуальную реальность.

«Фантомность» информации искажает реальную картину общества, и есть определенные периоды, когда искажение происходит наиболее интенсивно. Таким периодом можно считать предвыборную кампанию. В это время СМИ создают фантом усилий властей по демократизации общества, фантом решения проблем страны в зависимости от появления тех или иных политических фигур и альянсов и прочие инфофантомы.

Любые информационные фантомы решают свою непосредственную задачу — они влияют на поведение людей. Такое влияние оказывается на сознание людей с помощью психологических манипуляций. Ведь в предвыборный период журналисты смещают акценты, например, уделяют больше внимания двум кандидатам из пяти, и создается впечатление, что остальных нет или они не имеют никакого значения для электората. Для примера приводится исследование Центра экстремальной журналистики главной государственной газеты страны — «Российской газеты»[1].

Освещение избирательной кампании в «Российской газете» отмечено двумя особенностями: во-первых, присутствием на страницах «РГ» практически всех участников думских выборов, чего не могла позволить себе ни одна другая газета; во-вторых, налицо отчетливое предпочтение, отдаваемое «Единой России», как по объемам, так и по упоминанию партии и ее лидера. Количественное содержание информации сыграло свою роль: Путина избрали на следующий срок. Это было одной из главных манипулятивных техник: упоминания о действующем президенте были на негативном фоне о расколе в блоке «Родина»[2] либо о разногласиях коммунистов[3].

Такие приемы журналистов создают тексты, в которых одновременно функционирует информация, которая адекватно отражает существующий мир, а также деформированная, искаженная информация. Это, по мнению исследователя А.И. Юрьева, ставит вопрос об «информационной экологии», защищающей психику человека от избыточной и ложной информации.

Таким образом, трансформация и изменение информации или процессов ее функционирования используется некоторыми социальными субъектами для оказания воздействия на психику людей и изменение их поведения, для психологических манипуляций и оказания манипулятивного воздействия на личность. То есть специфическим образом организованное изменение информационной среды — создание

инфофантомов — выступает как своеобразное информационно-манипулятивное оружие, которое, в частности, достаточно активно используется в политической борьбе.

[1] Итоговый отчет о мониторинге освещения в СМИ выборов депутатов Государственной Думы РФ и Президента РФ 2003-2004 гг. //Центр экстремальной журналистики. www.cjes.ru

[2] Дульман П. Три «Родины» на одну страну //Российская газета. — 2004. — 17 февраля.

[3] Закатнова А. Хочу в президенты //Российская газета. — 2003. — 17 декабря.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОММУНИКАТИВИСТИКА И ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

РЕКЛАМА И PR

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В ДОСЫЛ!

Подписано в печать: 07.05.2005.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: 13-17-56.
E-mail: root@jour.vsu.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 150 экз.